



HAL
open science

Le narratif audio français : importation américaine ou création propre ? Écriture, succès et économie : étude comparée des émissions radiophoniques et podcasts américains et français

Anne-Cécile Kirry

► To cite this version:

Anne-Cécile Kirry. Le narratif audio français : importation américaine ou création propre ? Écriture, succès et économie : étude comparée des émissions radiophoniques et podcasts américains et français. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02571954

HAL Id: dumas-02571954

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02571954>

Submitted on 13 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Le narratif audio français : importation américaine ou création propre ?

Écriture, succès et économie: étude comparée des émissions radiophoniques et podcasts américains et français.

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hervé Demailly

Nom, prénom : KIRRY Anne-Cécile

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 19/06/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

À Hervé Demailly, pour son suivi pédagogique.
Merci de m'avoir orientée dans la bonne direction.

À Arnaud Le Gal, pour avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel
et qui a cru en mon sujet dès les premiers instants.

À Christophe Barreyre, que je remercie ici particulièrement,
pour le temps précieux qu'il m'a accordé mais aussi pour cet accueil chaleureux
dans les bureaux d'Affaires Sensibles à France Inter.

Je remercie évidemment mes interlocuteurs, Sarah-Lou Lepers, Jean Bulot,
Fabrice Drouelle et Xavier Filliol,
sans quoi ce mémoire n'aurait pu prendre forme.

Chacun de vous constitue une pierre angulaire de cette analyse.

Enfin, un mot pour la promotion de Master-1 Journalisme 2018-2019 du Celsa,
pour leur soutien stimulant
et cette expérience partagée tout au long de l'année.

SOMMAIRE

Introduction.....	5-9
I. Le storytelling dans le journalisme américain.....	10-24
A. <u>Sémantique d'une tradition journalistique</u>	
1. D'une courte histoire du Nouveau Journalisme	
2. Raconter, est-ce édulcorer ?	
B. <u>Engagement personnel des journalistes et des auditeurs</u>	
1. Journalistes engagés	
2. Une communauté d'auditeurs qui veut comprendre le monde	
C. <u>Avènement de la narration radiophonique</u>	
1. <i>This American Life</i> : "Monsieur-tout-le-monde", ce héros	
2. <i>Serial</i> : fédérer les Etats-Unis par l'audio	
II. De l'importation d'un storytelling "made in USA" à la création française du narratif.....	25-36
A. <u>De nouvelles écritures radiophoniques</u>	
1. <i>Affaires Sensibles</i> , une idée classique mais une conception inédite	
2. <i>Transfert</i> , ou l'écriture de l'absence	

B. Le narratif français n'est pas du storytelling américain

1. Une tradition littéraire et journalistique existante mais indéterminée
2. Le narratif audio français : aux frontières du documentaire

C. Raconter et écouter : la valeur humaine du narratif

1. Raconter pour informer : la mission pédagogique du narratif français
2. Pourquoi avons-nous besoin d'histoires ?

III. Le narratif à la audio : une production qui questionne l'économie du format.....37-48

A. Budgets alloués aux contenus audios : le cas américain face au cas français, une conception particulière du financement public

1. La NPR : un cas à part dans l'audiovisuel public international
2. Radio France : possession et produit d'Etat

B. Le podcast natif : faiblesses d'un modèle qui souffre de sa nouveauté

1. L'absence du natif sur les ondes : un choix de création qui fragilise son développement...
2. ...mais qui séduit cependant auditeurs et annonceurs

C. Développement d'une concurrence entre la radio publique et le podcast natif

1. Face au succès du natif, la radio publique redouble d'intensité pour garder ses auditeurs
2. Pourquoi le natif et la radio s'enrichissent en réalité l'un de l'autre.

Conclusion	49-50
Annexes	51-74
Résumé	75-77
Index	78
Sources et bibliographie	79-82

INTRODUCTION

Le narratif se dessine sur plusieurs échelles. Parler d'art oral, c'est remonter à l'avènement de la parole elle-même, soit il y a plus de 300.000 ans avec le premier langage syntaxique de l'*Homo Sapiens*. La tradition orale, narrative, a ensuite traversé toutes les ères de ce monde, de l'Odyssée à la chanson de geste au Moyen Age et aujourd'hui, au cinéma, aux séries et enfin, aux podcasts.

Dans un entretien donné à Slate en juin 2016, Charlotte Pudlowski, co-fondatrice du studio de podcasts narratifs Louie Media, expliquait qu'aujourd'hui, la technologie a bouleversé l'usage et la transmission des histoires. *“Les podcasts sont à la fois le média le plus ancien et le plus moderne qui soit. La narration orale remonte probablement (...) à l'avènement de la parole elle-même. Mais la possibilité d'avoir une voix dans sa poche, sans besoin d'un orateur, qui vous suivrait dans la rue pour vous raconter des histoires, remonte à moins de vingt ans”*¹

Aujourd'hui, les journalistes et auteurs qui renouvellent le format narratif à la audio sont les héritiers des conteurs, d'Erasmus et de Démosthène. Bien éloigné de la précipitation de l'information en continu, le format narratif à la radio et dans les podcasts répond à une demande grandissante des auditeurs mais aussi des journalistes.

Si le format narratif a toujours existé en France, il a été renouvelé lors de l'avènement des podcasts. Importé des Etats-Unis où il est très répandu depuis le début des années 2000, le podcast - contraction de Ipod et *broadcast* en anglais (diffuser en anglais) - est apparu en 2004. La *“voix dans la poche”* mentionnée par Charlotte Pudlowski, c'est l'Ipod, de chez Apple. Il a permis à des milliers d'auditeurs d'écouter la radio en différé, en *replay*.

Mais ce podcast en replay ne doit pas être confondu avec le podcast web. En effet, avec l'apparition de nouvelles technologies et de nouveaux modes de diffusion, le podcast web est né. Appelé communément le podcast natif - sous entendu natif du web - il permet d'écouter de nouveaux contenus directement sur le web et par là même de se détacher de l'emprise des

¹ Charlotte PUDLOWSKI, “Comment les podcasts vont envahir le monde”, Slate.fr, 24 mars 2017

radios traditionnelles. On parle alors de contenus délinéarisés, que l'on ne peut retrouver sur aucune ondes hertziennes.

Cette avancée majeure a permis de redonner aux contenus audios leurs lettres de noblesses. Si les podcasts natifs sont en France à la recherche d'un équilibre budgétaire, les formats similaires aux Etats-Unis reçoivent beaucoup plus de soutien. Par ailleurs, les budgets publics américains dédiés à l'audio ne sont pas la première source de soutien financier, ce sont les auditeurs eux-mêmes et les financements privés qui permettent à la radio et au podcast de fleurir. C'est en partie ce qui explique qu'aujourd'hui le narratif audio aux Etats-Unis profite d'une notoriété et d'un succès plus élevé qu'en France. En France, le service public assure à Radio France une certaine stabilité bien que les grilles de programmes soient toujours sur le fil, jamais protégées d'une interruption de l'émission.

Se concentrer sur le format narratif audio (radio et podcasts natifs), ce n'est pas seulement interroger les nouveaux modes d'écriture des contenus audios : c'est également interroger la place du journaliste, qui deviendrait alors, dans le format narratif, une sorte de conteur des temps modernes.

Tout est affaire d'histoire dans ce sujet. Histoires que l'on écrit, histoires que l'on raconte. Dans le journalisme américain, cette notion de raconter des histoires, quelque soit le sujet ou l'information porte un nom : le "storytelling" - "*story*" signifiant histoire et "*telling*" du verbe anglais "*to tell*" : raconter.

Aux Etats-Unis, le storytelling est la pierre angulaire du travail et de la tradition journalistique. Une information sera traitée par une approche simple : "quelle est l'histoire ?" demande-t-on dans les newsrooms. Fort de cette tradition, l'avènement du podcast natif a permis à de nombreux journalistes radio de créer des univers sonores pour raconter l'information. C'est là que le narratif audio est revenu en force.

De l'autre côté de l'Atlantique, en France, la primauté de l'information aura parfois balayé des écrans télévisés et de la radio la nécessité de raconter un fait pour le rendre compréhensible. C'est également une affaire de genre, car le narratif reste à ce moment

enfermé dans un genre littéraire et non journalistique. Pourtant aujourd'hui, conséquence directe de la renaissance du narratif audio, des studios de production de podcasts se consacrent uniquement au narratif, comme Louie Media.

Est-ce à dire que le narratif audio français serait une pâle copie du storytelling américain ?

En vérité, le narratif audio français s'est-il inspiré du storytelling américain pour créer de nouveaux codes propres au genre, ici en France ?

Pour répondre à la problématique posée, il est indispensable de bien garder à l'esprit les notions essentielles autour desquelles cette étude tournera.

Nous parlerons ici de storytelling et de narratif, comme expliqué précédemment, le fait de raconter des histoires dans le cadre du journalisme afin de transmettre une information.

Nous parlerons ensuite de radio publique mais aussi de podcast. Une spécificité réside dans ce deuxième concept. Il est absolument primordial de ne pas confondre **le podcast - défini comme le fait de pouvoir accéder à un contenu audio en différé et sans limite de temps** - et le **podcasts natif** qui lui n'a rien à voir avec le podcast dit de *replay*. **Le podcast natif est défini comme étant natif du web, et n'existe pas sur les ondes hertziennes**. Il est le résultat de l'innovation technologique et de la révolution de la création sonore des années 2010. Ainsi dans le corpus choisi pour cette étude, deux podcasts natifs seront analysés.

Ces notions précisées, il convient dans un premier temps, de revenir à la sémantique du storytelling journalistique américain pour en comprendre l'écriture et la technique dans le format audio et permettre ainsi une comparaison dans un deuxième temps avec la forme française de la narration radiophonique. Enfin, un point sur l'économie du format narratif à la radio et dans les podcasts permettra de questionner la pérennité des émissions.

C'est donc une étude comparative à double entrée qui sera présentée dans ce mémoire. En effet, il convient tout d'abord de comparer le cas américain au cas français. Mais il est

indispensable par ailleurs, de comparer la radio et le podcast natif, des deux côtés de l'Atlantique.

Cette étude s'appuie donc sur quatre émissions emblématiques du format narratif audio. Dans ces quatre émissions, nous retrouverons deux podcasts natifs narratifs et deux émissions de la radio publique.

Ce corpus est composé de deux émissions américaines et de deux émissions françaises. À noter que ces émissions correspondent toutes à une chronologie post 1990 et même post 2010, ce qui correspond au retour du narratif audio (années 1990 aux Etats-Unis) et enfin à l'avènement du podcast narratif (en France et aux Etats-Unis).

Tout d'abord, voici le corpus américain. Nous étudierons *This American Life*. Cette émission diffusée sur la NPR depuis 1995 (la radio publique américaine, équivalent de Radio France) mélange, reportage sonore, journalisme d'investigation, monologue, réflexion philosophique autour d'un thème donné, en mettant un accent particulier sur la forme narrative qui constitue justement l'élément caractéristique de son identité. La seconde émission, *Serial*, est un podcast natif narratif américain né en 2015 qui se présente sous la forme d'une série de 10 épisodes. Chaque saison suit le cours d'une affaire judiciaire réelle et compose une véritable enquête.

Pour ce qui est du corpus français, deux émissions ont été sélectionnées : je présenterai tout d'abord l'émission *Affaires Sensibles*, diffusée quotidiennement sur France Inter depuis 2014. Dans cette émission, Fabrice Drouelle raconte chaque jour une grande affaire de notre temps - judiciaire, fait divers, social - avant de rencontrer un spécialiste de la question. Enfin, nous nous intéresserons à *Transfert* un podcast natif narratif français du site "Slate" depuis 2015, et produit par Louie Media. C'est un podcast natif créé par Charlotte Pudlowski, ancienne rédactrice en chef de Slate et fondatrice de Louie Media. La méthode narrative consiste en une présentation de l'épisode par la journaliste, avant l'écoute d'une histoire, racontée par la personne qui l'a vécue.

Pour cette étude, j'ai choisi de mener des entretiens semi-directifs avec mes interlocuteurs, qu'ils soient journalistes, auteurs de podcasts, coordinateurs d'émissions. J'ai ainsi pu rencontrer Christophe Barreyre, coordinateur d'*Affaires Sensibles* mais aussi Fabrice Drouelle, journaliste animateur d'*Affaires Sensibles*.

Chez *Transfert*, Charlotte Pudlowski n'ayant pas pu me rencontrer, j'ai décidé de rencontrer ceux qui font les épisodes : les journalistes. Sarah-Lou Lepers, auteure de nombreux épisodes du podcast depuis sa création m'a donc aidé à décrypter son travail chez *Transfert* - comment rencontrer les personnages des épisodes, comment les interroger, comment raconter leur histoire.

Malgré les relances, je n'ai pas pu m'entretenir directement avec Julie Snyder, co-fondatrice du podcast *Serial* et journaliste pour *This American Life*. Les propos rapportés dans le mémoire proviennent d'interviews que la journaliste a donné au sujet du storytelling américain.

Pour le volet économique, Xavier Filliol a accepté de me donner ses explications et ses interprétations. Il est le fondateur de RadioLine, un service français d'agrégation de webradios et de podcasts créé en 2012.

Cette étude se fonde enfin sur un attrait particulier pour la forme narrative audio et un réel questionnement personnel et professionnel sur le sujet depuis la découverte de ces émissions, il y a maintenant plusieurs années.

I. Le storytelling dans le journalisme américain

Lorsque l'on évoque le fait de raconter des histoires, une première question émerge : qui la raconte, cette histoire ? Aux États-Unis, le Nouveau Journalisme et l'avènement du "je" journalistique tiendra une place très importante. Dans les textes, le lecteur se sent acteur de l'histoire écrite par le journaliste.

La renommée du journalisme américain est là, dans une tradition écrite, d'un journaliste conteur d'histoires. Mais dans le spectre éthique et déontologique du métier de journalisme, raconter des histoires peut être un jeu dangereux. Le risque d'édulcorer, d'amoindrir ou de gonfler un témoignage n'est jamais loin, lorsque l'on sait que l'émotion peut jouer un rôle contre l'information (A).

Mais raconter des histoires, répondre à ce storytelling journalistique, demande un engagement. Engagement des journalistes, d'une part, mais aussi engagement du lecteur, de l'auditeur, qui fera vivre cette histoire, parce qu'elle nous permet de comprendre le monde (B).

Aux États-Unis, dans le cas du narratif audio, qu'il soit issu de la radio ou du podcast, les règles du storytelling sont fixées. On est soit dans la fiction, soit dans le réel. En ce qui concerne *This American Life* et *Serial*, cette conscience du réel et cet attachement à la vérité sont les points cardinaux de la création. De l'enquête judiciaire à la vie de Monsieur Tout-le-monde, le narratif audio permet enfin de fédérer tout un pays, car chacun y trouve sa place et peut s'identifier.

A. Sémantique d'une tradition journalistique

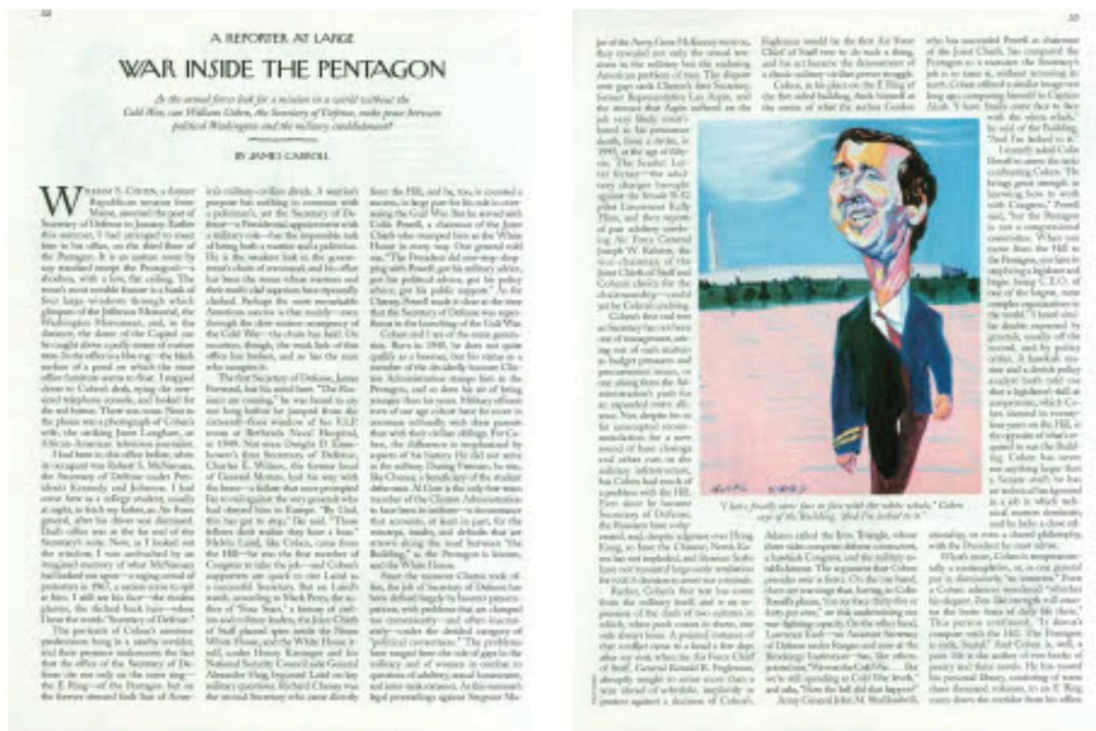
À mi-chemin entre la littérature et le journalisme, le format narratif, dans la presse écrite tout d'abord, et aux Etats-Unis en particulier, tient de la tradition. “*We are all storytellers*” - “Nous sommes tous des conteurs” écrivait Jessica Abel dans son livre *Out on the Wire : The Storytelling Secrets of the New Masters of Radio*, une bande dessinée documentaire qui retrace l'épopée de la nouvelle génération de journalistes audio américains. Ces “conteurs” sont les héritiers de Tom Wolfe ou de David Samuels, dont il faut mentionner le parcours et la technique, dans un bref retour sur leurs travaux respectifs, pour saisir ce que le storytelling a de capital pour le journalisme américain. Mais dans cette tradition se cache quelque chose : si le storytelling à l'usage du journalisme fait ses preuves, se révèle comme indispensable pour les lecteurs, auditeurs, il ne faut pas oublier qu'il est théorisé à première vue comme une technique marketing et politique. Que cache le storytelling ? Est-ce que raconter c'est édulcorer ? Pourquoi la narration est-elle indispensable ? Comment cette transmission a-t-elle permis à des millions d'américains de se sentir concernés ? Voici les questions et hypothèses de cette première partie.



Dessin de Jessica Abel pour son livre *Out on the Wire*, (voir la source dans les ressources électroniques).

1. D'une courte histoire du Nouveau Journalisme

Il y eut Tom Wolfe, et puis David Samuels. Ces deux journalistes sont les figures emblématiques du journalisme narratif américain tel qu'il est conçu, pensé, vécu. C'est Tom Wolfe lui-même qui en 1973 évoque le "New Journalism", le nouveau journalisme, dans une série d'articles écrits par lui-même mais aussi Truman Capote ou encore Hunter S. Thompson. La définition est telle que Tom Wolfe l'écrit : "de l'investigation artistique". Il dit à ce sujet, "investigation is an art, let's just be kind of artists" ("l'investigation est un art, donc nous n'avons qu'à être des artistes"²). La règle est simple : si la forme littéraire est visible, le style ne doit pas faire d'ombre à la précision des faits rapportés. La narration à la première personne permet au journaliste de devenir le narrateur. Ce nouveau genre s'est exprimé, et s'exprime encore dans les magazines américains tels que le *New Yorker*, *The New York Magazine* ou *Rolling Stone* pour ne citer que les plus connus en France. Ici, les codes journalistiques habituels ne sont pas représentés : pas de chapô, ni d'intertitres - ou rarement - peu de photos. Les textes sont longs, plus de 10.000 signes à chaque fois. Finalement ce que le lecteur a devant les yeux ressemble presque à un livre.



Capture d'écran d'une double page du magazine New Yorker - 10 août 1977

² *New Journalism*, Tom WOLFE, 1973, p.75 ISBN 0-06-047183-2

Des livres, ces journalistes narratifs en ont écrit. Des fictions bien entendu, mais aussi des recueils d'articles narratifs. Comme David Samuels qui publia en 2008 aux Etats-Unis son recueil *Seul l'amour peut te briser le coeur*³. Ce livre rassemble ses reportages réalisés tout d'abord entre 1990 et 2000 puis couvrant les années Obama jusqu'à l'élection de Donald Trump. Dans la préface de ce recueil, l'auteur fait état de cette proximité entre littérature et journalisme, et évoque Tom Wolfe : “ *Lorsque Tom Wolfe affirmait que les journalistes étaient les romanciers américains d'aujourd'hui, il rêvait peut-être secrètement d'écrire des romans. Mais le constat qu'il existe quelque chose dans l'essence de la réalité américaine qui résiste au caractère hyper réglementé de la fiction était vrai, est vrai, l'a d'ailleurs toujours été et continuera probablement de l'être.*” Voilà l'expression du Nouveau Journalisme qui, selon David Samuels, doit raconter le réel en employant le récit, car le récit fictionnel ne pourrait rendre au réel son essence.

Du côté de la radio et du podcast, au moment même où le déclin de la presse écrite commence à s'annoncer, la radio et le podcasts vont, aux Etats-Unis, prendre leur envol grâce aux méthodes narratives. Là où Tom Wolfe aura fait part de ses observations personnelles dans ses articles, Sarah Koenig, présentatrice du podcast *Serial* le fera aussi. “Transparency is key” notait la Columbia Journalism Review dans un article intitulé “*Why Serial is important for Journalism*”⁴. La transparence de Sarah Koenig tient du fait qu'elle rend publique toutes ses recherches, ce que normalement les journalistes ne font pas. Elle partage durant ses épisodes, ses pensées, ses craintes à propos de l'affaire qu'elle traite. “*Elle casse les codes parce qu'elle rend le journalisme bien plus transparent et selon moi, tout cela ajoute une crédibilité immense à notre métier.*”⁵ C'est à ce moment là que le narratif audio a quelque chose à jouer. Car raconter une histoire, c'est faire appel aux émotions de l'autre, à son empathie, pour faciliter la compréhension d'une information par un pacte de confiance et une proximité d'écoute.

³ David SAMUELS, *Only Love Can Break Your Heart*, The New Press, 2008 et sa traduction française paru en 2018 aux éditions du Seuil, sous la marque éditions du Sous-sol, ISBN : 978-2-36468-194-1

⁴ Joyce BARNATHAN, “Why Serial is important for journalism”, The Columbia Journalism Review, 25 octobre 2014.

⁵ En anglais dans l'article : “She breaks new ground because she makes journalism more transparent—and in my view, adds tremendous credibility to our field.”

2. Raconter, est-ce édulcorer ?

Dans cette notion de storytelling “made in USA”, un danger persiste. On ne parle pas de réel mais de “non-fiction”. On se demande alors si raconter ne serait-il pas finalement mettre en scène et donc d’une certaine façon, tromper. Dénoncé en 2007 par Christian Salmon dans son ouvrage *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, cette fictionnalisation du réel serait avant tout “un outil utilisé par les experts en communication politique et en marketing pour manipuler l’opinion publique”. Si le storytelling reste une invention marketing, l’engagement des journalistes atténue ce biais.

B. Engagement personnel des journalistes et des auditeurs

Le succès incontestable des quatre émissions de ce corpus, et, en ce qui concerne cette première partie, de *This American Life* et de *Serial* tient notamment de l’engagement des journalistes dans leur travail de production, mais également des auditeurs.

Nous l’avons vu, l’engagement des journalistes vient de cette “transparence” dans les méthodes journalistiques utilisées et montrées au public. Toutefois, il faut donner à la présence et à la loyauté des auditeurs une place particulière. Sans auditeurs, pas d’émission, pas de pérennité des programmes.

1. Journalistes engagés

Le storytelling est question d’engagement. Parce qu’il nécessite une incarnation de la part du journaliste, parce qu’il s’insère dans le quotidien des auditeurs et des personnages dont les histoires sont relatées. Cette incarnation du journaliste, cet engagement, se traduit de plusieurs façons : des choix éditoriaux mais aussi des réalisations. Aux Etats-Unis, l’engagement personnel de Sarah Koenig et Julie Snyder pour la création de *Serial* les a obligées à être personnellement actrices de l’enquête qu’elles ont menées. Lorsque Julie Snyder participa à la création de *Serial*, elle s’est personnellement engagée à travailler sur la

crédibilité de l'environnement sonore qu'elle allait construire. *"When we talked about doing Serial and focusing on one story over time, instead of doing one story every week, that was really what drew us to it: you feel like you enter into a complete world that really exists."*⁶ Dans le processus de création du podcast natif *Serial*, Julie Snyder et Sarah Koenig, les deux fondatrices, ont dû réfléchir à plusieurs façons de raconter ces histoires. Elles témoignent dans une interview que les difficultés d'écriture rencontrées dans la première saison ont été un vrai challenge, mais que la forme du podcast natif leur a permis d'être flexible dans la création de l'émission. *"Julie and I have probably made two or three structures for the whole season, where we plotted out episodes one through twelve, for example. And we have ripped apart or erased each one within a few days of making it, or a week of making it, each time as we've just realized, "Wait, this story's making this turn now; we can't do what we thought we were going to do." And that's scary but it's also kind of wonderful in that the format allows us to be so flexible and so responsive to new information as we're getting it."*⁷

2. Une communauté d'auditeurs qui veut comprendre le monde

Le succès soudain de la mise à disposition de programmes radio à la demande, d'abord sous forme de téléchargement puis avec la révolution des podcasts natifs a permis la création d'une nouvelle communauté d'auditeurs. L'écoute de podcasts répond à plusieurs besoins : il s'agit de rattraper un programme raté - la radio à la demande ou le *replay* comme à la télévision. C'est également un moment de pause, lors d'un programme inédit, et donc, souvent, un rendez-vous entre l'auditeur et son programme. C'est également et surtout un moyen d'apprendre de nouvelles choses, comme le démontre cette étude américaine de "Edison Research Podcast Consumer 2019". 74% des américains interrogés qui écoutent des

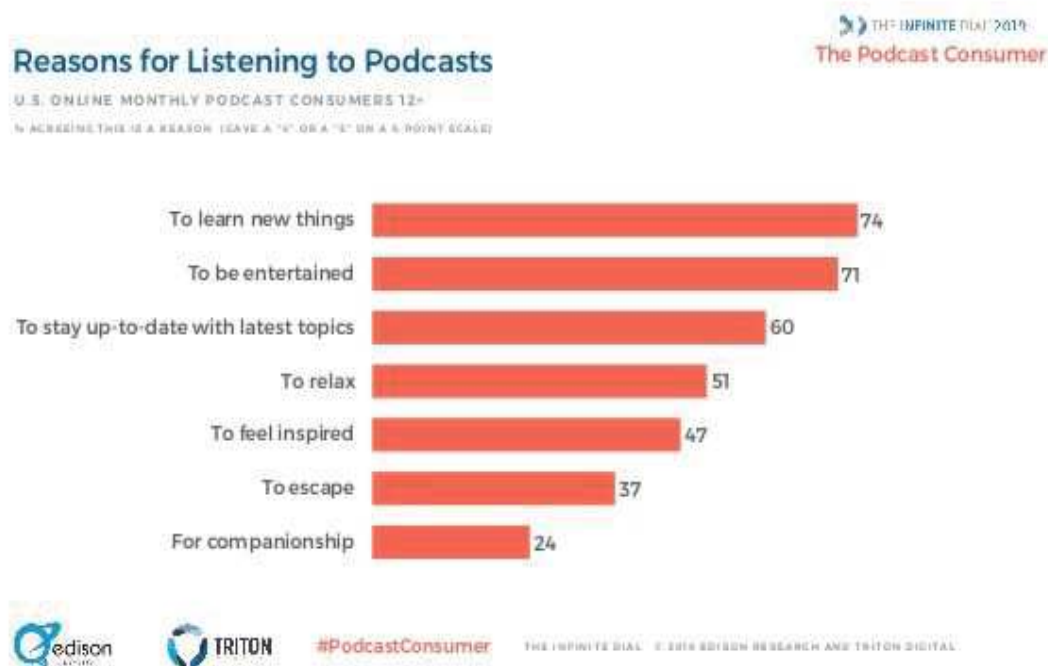
⁶ "Quand nous avons pensé à faire *Serial*, en ne se concentrant que sur une seule histoire à la fois au lieu d'une histoire par semaine, c'était vraiment ça notre but : donner l'impression aux auditeurs d'entrer dans un monde réel". Julie Snyder, dans une interview accordé à Melissa Maerz le 14 mars 2017 pour le média Entertainment Weekly.

<https://ew.com/article/2014/11/20/serial-podcast-julie-snyder-interview/>

⁷ "Julie et moi avons fait plusieurs essais pour la première saison. A chaque fois que nous réalisons que nous avons de nouveaux détails à inclure dans l'histoire, nous devons tout recommencer à zéro. C'est à la fois terrifiant et magnifique parce que c'est justement le format du podcast natif qui nous a permis de faire ça, d'être si flexibles dans notre production et de pouvoir intégrer tout ce que nous voulions" Sarah Koenig et Julie Snyder dans une interview donnée à Louise Kiernan pour le Nieman Storyboard, le 30 octobre 2015.

<https://niemanstoryboard.org/stories/serial-podcast-producers-talk-storytelling-structure-and-if-they-know-whodunnit/>

podcasts au moins une fois par semaine, disent le faire pour “apprendre de nouvelles choses”, devant le divertissement.



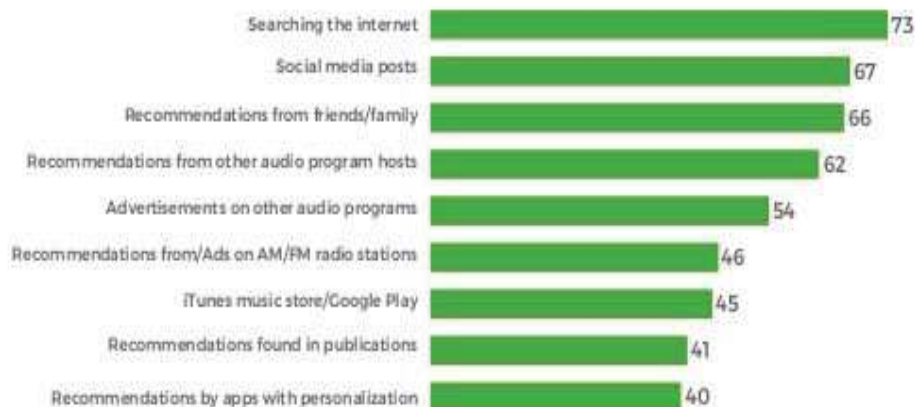
De la même façon, le succès des podcasts se mesure grâce aux auditeurs, non pas en terme d’audience, mais en terme de publicité. Si les podcasts ont un fragile équilibre économique, nous le verrons en troisième partie, cela tient du fait de la visibilité peu étendue des publicités sur les plateformes et dans les téléchargements. Par contre, il est démontré que c’est le bouche à oreille qui participe grandement à la notoriété des podcasts, comme le démontre le tableau ci- dessous.

Sources Used at Least "Occasionally" to Discover Podcasts

U.S. ONLINE MONTHLY PODCAST CONSUMERS 12+

USING SOURCE "FREQUENTLY" OR "OCCASIONALLY" TO DISCOVER PODCASTS

THE INFINITE DIAL 2019
The Podcast Consumer



#PodcastConsumer

THE INFINITE DIAL © 2019 EDISON RESEARCH AND TRITON DIGITAL

Ici, la troisième façon la plus populaire pour découvrir des podcasts, loin devant les plateformes iTunes ou Google Play ou des publicités audio, ce sont les recommandations faites par des proches qui génèrent une nouvelle vague d'auditeurs. 66% des américains interrogés ont suivi des recommandations de proches pour découvrir des podcasts.

Du côté de la radio ? La NPR n'a pas à rougir de ses audiences. En octobre 2017, la radio publique américaine publiait sur son site un article de data qui donnait les derniers baromètres d'audiences. La NPR toucherait quotidiennement 99 millions de personnes, toutes plateformes confondues, en direct ou en différé (smartphone, ordinateur, radio etc). Parmi eux, 37,7 millions d'auditeurs hebdomadaires qui écoutent leurs émissions en direct. Pour le président de la NPR, Jarl Mohn, le constat est sans appel : *“Ce travail exemplaire est un accomplissement qui prouve à quel point notre pays dépend de la NPR et ce, tous les jours, du flash info à l'investigation en passant par le podcast mais aussi la musique et les programmes culturels qui célèbrent notre existence humaine.”*⁸

⁸ “This stellar accomplishment is a measure of just how much America depends on NPR every day, from breaking news to investigative reporting to podcasting to music and cultural programs that celebrate the human experience”.

Et les audiences de *This American Life* le confirme. En 2018, l'émission *This American Life* a été téléchargée 12,9 millions de fois dans le monde entier, dont 75% de téléchargements aux Etats-Unis.⁹ Des chiffres qui ne peuvent que prouver la renaissance non seulement du podcast et de la radio mais enfin du format narratif, qui séduit une large communauté d'auditeurs.

C. Avènement de la narration radiophonique

Aux Etats-Unis, un nouvel âge d'or de la radio est arrivé au cours des années 1990 lorsque les nouveaux producteurs ont écrit de nouveaux formats largement inspirés des techniques narratives du storytelling. Le réseau Radiotopia, porté par Roman Mars, producteur d'un programme radio consacré à l'architecture, rassemble et diffuse les meilleures émissions de storytelling aux Etats-Unis.

Dans un entretien, Peter Crowley de l'American Public Radio explique le succès du storytelling américain en ces termes : *“le storytelling apporte du sens, dans un monde fragmenté et saturé par les opinions. La satisfaction et l'exhaustivité d'une bonne histoire peut être un échappatoire pour un auditeur ou une auditrice stressé-e”*¹⁰. Il s'agit alors de comprendre, au travers de nos deux émissions américaines du corpus, comment le storytelling est revenu en force.

1. *This American Life* : “Monsieur-tout-le-monde”, ce héros

Créé en 1995 par Ira Glass, qui produit toujours l'émission, *This American Life* est une émission qui fait de Monsieur-tout-le-monde un héros du quotidien. Au commencement, le projet demandé par WBEZ, la radio publique de Chicago agrégée à la NPR, devait être une émissions culturelle. Très vite, Ira Glass, correspondant à Chicago pour la NPR qui travaillait à WBEZ, propose trois épisodes pilotes pour une émission narrative hebdomadaire qui devait laisser la place au travail d'auteur et d'écrivain sur les ondes publiques. D'abord connue sous

⁹ Selon une étude de Mark McCreery, CEO de Podtrac, un centre américain d'audit et d'analyse des audiences. Source :

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/IAB-Boston-2018-Podcast-Measurement.pdf>

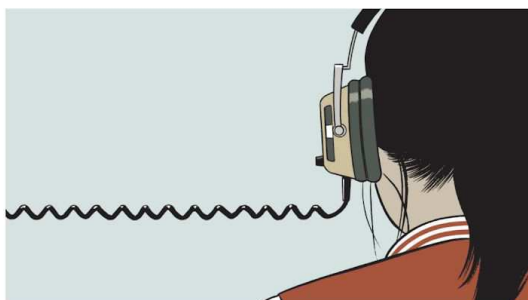
¹⁰ Propos rapportés par Clément Baudet sur le site Syntone in “Quelles histoires nous raconte le storytelling?”, 4 juin 2015.

le nom *Your Radio Playhouse*, l'émission dure une heure. Le concept : *“explorer un thème donné à travers des histoires et monologues narrés à l'antenne”*¹¹

Le 17 novembre 1995, le premier épisode est diffusé. Ce sera “New Beginnings” (“nouveau commencement”). Ce n'est qu'en mars 1996 que l'émission devient *This American Life* et en juin de la même année, devient une émission co-produite par la NPR et donc, diffusée nationalement. Près de 25 ans plus tard, l'émission reste la plus populaire aux Etats-Unis. Pourquoi ? Parce que chacun peut s'y retrouver, s'identifier. Et aussi, et surtout, grâce au talent de conteur d'Ira Glass. La force du narratif audio, comme l'explique Ira Glass, vient du pouvoir de suggestion de la radio elle-même. *“Si vous voyez trop de choses d'une personne, vous ne pouvez pas la voir en réalité, dans sa totalité. Mais si vous n'entendez qu'une voix, vous êtes presque dans sa tête”*¹²

Recommended

Okay. It's hundreds of episodes. Thousands of stories. Here are lists with some favorites.



New to *This American Life*?

“When I'm trying to explain our program to someone who doesn't know it, I stammer a bunch of words like 'entertaining,' 'funny,' 'surprising plot twists,' 'true stories but not boring I swear' ... and then I just give them this list.” — Ira Glass [View this list](#)



Staff Picks: David Kestenbaum

David writes about his soft spot for stories where the plot propels the thing, where you keep wondering how everything is going to play out. [View this list](#)

Capture d'écran de la page des recommandations pour l'émission This American Life

¹¹ Propos rapportés par Marcia FROELKE COBURN, in “A touch of Glass” in The Chicago Mag, le 1er mars 1995.

¹² “If you see too much of a person,” he has been known to say, “you can't really see him at all. But if you just hear the voice, it's almost as if you're inside his head.” propos rapportés par Marcia FROELKE COBURN, in “A touch of Glass” in The Chicago Mag, le 1er mars 1995.

Sur le site internet de l'émission, chaque journaliste de l'équipe propose une sélection de ses épisodes préférés, pour commencer l'aventure *This American Life*. (voir la photo à la page précédente). Lorsque j'ai moi-même découvert cette émission, c'est l'épisode "Switch at birth" que j'ai écouté en premier. Cet épisode concentre tous les critères d'écriture de l'émission. Et cette écriture ressemble à celle d'un roman ou d'une pièce de théâtre : présence d'un incipit (narré par Ira Glass), présentation des personnages et du décor, suivi d'une séquence qui explique le scénario - ici, deux enfants échangés à la naissance par mégarde à la maternité.



Switched at Birth

On a summer day in 1951, two baby girls were born in a hospital in small-town Wisconsin. The infants were accidentally switched, and went home with the wrong families. One of the mothers realized the mistake but chose to keep quiet. Until the day, more than 40 years later, when she decided to tell both daughters what happened. How the truth changed two families' lives—and how it didn't.

[Download](#) | [Share a clip](#) | [Transcript](#) | [f](#) [t](#) [u](#)





Prologue

By [Ira Glass](#)



Host Ira Glass introduces four characters: Kay McDonald, who raised a daughter named Sue, and Mary Miller, who raised a daughter named Marti. In 1994, Mary Miller wrote letters to Sue and Marti, confessing the secret she'd kept for 43 years: The daughters had been switched at birth and raised by the wrong families. This week's entire show is devoted to the story of Mary Miller's secret and what happened when both families finally learned the truth. (6 1/2 minutes)



Act One

Act One

By [Jake Halpern](#)



Reporter [Jake Halpern](#) tells the story of Marti Miller and Sue McDonald, the daughters who were switched at birth, and the many complications that came with learning the truth. Jake is the author of several books and creator of the comic [Welcome to the New World](#). (25 1/2 minutes)



Act Two

Act Two

By [Jake Halpern](#)



Jake Halpern tells the mothers' sides of the story. At 69, Kay McDonald had to cope not only with the news that her daughter wasn't her own, but that another mother had known the whole time. And Mary Miller explains why she was tormented by her secret but unable for decades to share it. (26 minutes)

—
Song: "Hello Mother" by The Canton Spirituals

Capture d'écran de la présentation de l'épisode "Switch at Birth" sur le site de This American Life.

La présence des personnages est caractérisée par deux femmes, qui lisent successivement la correspondance réelle entre les deux mères, qui ont découvert le pot-aux-roses. Puis vient le troisième acte, où, dans les règles du théâtre, une nouvelle péripétie advient et enfin, le dénouement. La force de cet épisode réside dans cette impression pour l'auditeur qu'on lui parle directement, d'être assis à une table de dîner avec Ira Glass et tous les personnages.

Ira Glass explique lui-même sur le site de l'émission, les ficelles du storytelling dans ses épisodes, afin de garder l'attention de l'auditeur : « *Nous faisons du journalisme. Mais une forme divertissante de journalisme que l'on construit autour de scénarios. En somme, nous racontons des histoires ! Nos histoires préférées ont des personnages fascinants et autour d'eux des moments très drôles, beaucoup de sentiments et sensations, des twists dans l'intrigue et d'autres idées intéressantes. C'est un peu comme des films, mais à la radio* ». Cette écriture narrative, semblable à l'écriture d'un film, est un élément fondateur du podcast narratif que l'on retrouve dans *Serial*, et qui a fait son succès soudain.

2. *Serial* : fédérer les Etats-Unis par l'audio

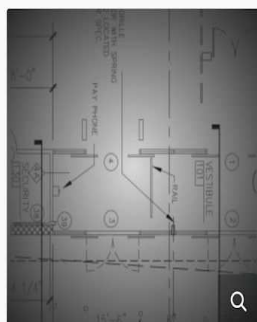
Les codes d'écriture des séries télévisées ou des films américains n'ont jamais autant été utilisés que pour *Serial*. En 2013, Sarah Koenig, 44 ans, travaille chez *This American Life* depuis dix ans. Elle reçoit une demande toute particulière : son amie Rabia Chaudry, une avocate et amie des Syed lui demande d'enquêter sur le meurtre d'une jeune fille assassinée dans le Maryland quatorze ans plus tôt. Le meurtrier accusé et emprisonné n'est autre que Adnan, le fils des Syed, ex petit-amie de la jeune fille assassinée. L'avocate est persuadée que le fils des Syed est innocent. Sarah Koenig accepte d'enquêter. *Serial* est né.



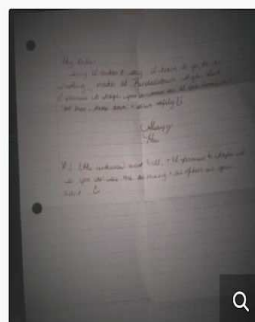
capture d'écran de la page web de *Serial*, saison 1 épisode 1.

À raison d'un épisode par semaine, Sarah Koenig se lance donc dans *Serial*, avec Julie Snyder, une ancienne de *This American Life* elle aussi. Ce sera un podcast narratif et natif qui explore l'affaire d'Adnan Syed. La série est aujourd'hui composée de trois saisons de dix épisodes chacun. Chaque saison est une enquête narrative dans laquelle Sarah Koenig livre ses impressions, détaille son travail. Dans l'écriture, c'est un vrai film policier. Et dans le visuel aussi. Sur le site de l'émission, Sarah Koenig fournit des documents relatifs à l'enquête. L'auditeur devient lui aussi un membre de l'équipe.

RELATED TO EPISODE 10



Best Buy Architectural
Plans



Hae's note to Don

Capture d'écran, sur le site web de Serial, des documents fournis par Sarah Koenig pour l'épisode 10 de la saison 1.

Le podcast est un succès immédiat. Au bout de trois mois, *Serial* dépasse les cinq millions de téléchargements. C'est “*la croissance la plus rapide de l'histoire d' iTunes*” comme le rappelle Charlotte Pudlowski¹³. Les chiffres d'audiences sont supérieurs à ceux de séries télévisées. C'est un phénomène mondial. Le site américain Fast Company écrit en 2015, “*un simple fait : il y a plus de gens qui ont téléchargés Serial qu'il n'y a de téléspectateurs de Girls ou de Mad Men*” (deux séries extrêmement populaires aux Etats-Unis et dans le monde)¹⁴.

À la manière de séries blockbuster, tel *Game Of Thrones*, *Serial* est parvenu à fédérer des millions d'américains et d'autres pays autour d'une émission narrative audio. Une première pour un podcast natif. Avec *Serial*, la connaissance des podcasts a explosé aux Etats-Unis. Une étude d'Edison Research publiée en mai 2016 rapporte même qu'entre 2015 et 2016, 150 millions d'Américains soit, 55% de la population, seraient désormais familier avec le terme “podcasting” et 21% des Américains sont considérés comme des auditeurs actifs qui écoutent des podcasts tous les mois.

¹³ “Comment les podcasts vont envahir le monde” in Slate, 24 mars 2017.

¹⁴ in “The future of media is podcasting” by Rebecca Greenfield, in Fast Company, 2 septembre 2015. <https://www.fastcompany.com/3041522/pod-power>

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE :

Aux confins du cinéma hollywoodien et du Nouveau Journalisme, les Etats-Unis ont, au coeur de leur identité culturelle, ce besoin de raconter des histoires pour comprendre le monde.

La fiction, que l'on retrouve dans le cinéma, a été laissée de côté par le journalisme qui, aux frontières de la littérature s'est servi des codes narratifs pour raconter le réel. Aujourd'hui, avec le succès, sur les ondes publiques comme dans le podcast natif, le format narratif apparaît comme la forme la plus plébiscitée par les auditeurs pour comprendre le monde. Il s'agit à présent de comprendre dans quelle mesure cette tradition culturelle s'est exportée outre-Atlantique, pour se rapprocher d'une autre tradition culturelle narrative, française cette fois.

Car au sein de la révolution numérique du podcast, la France n'est pas en reste, et, nous le verrons, aura très bien su comprendre que le narratif des temps modernes est une porte d'entrée pour le renouvellement des médias.

II. De l'importation d'un storytelling "made in USA" à la création française du narratif

Indéniablement importé des Etats-Unis, le storytelling en France s'exprime pourtant différemment. Dans l'émission *Affaires Sensibles* comme dans *Transfert*, entre radio publique et podcast natif, l'importation du storytelling américain a permis aux journalistes français de créer de nouveaux contenus, adaptés à notre temps, mais aussi à nos modes de consommation de l'audio. (A)

Il est primordial de décortiquer les émissions françaises du corpus pour comprendre ce qui différencie le storytelling américain du narratif français. Pour les interlocuteurs interrogés dans ce mémoire, la réponse n'est pas unanime même si, d'autre part, des éléments de réponse tendent à prouver que le narratif français cherche encore son identité. (B)

Pourtant, tous s'accordent à dire que le narratif est indispensable, pour des raisons pédagogiques d'une part, mais aussi humaines. La nécessité d'un interprète fort, pour raconter des histoires est essentiel pour assurer le succès d'une expérience relatée. De la même façon, le succès actuel du narratif s'explique également par un besoin français de prendre le temps de comprendre l'information. (C)

A. De nouvelles écritures radiophoniques

Les deux émissions qui composent le corpus français de ce mémoire sont aussi différentes l'une de l'autre qu'elle peuvent l'être.

D'un côté un programme public, de l'autre une émission native du web. D'un côté un narrateur unique, habitué des studios de radio, de l'autre une multiplicité de personnes, dont le métier n'est certainement pas d'être journaliste ou conteur. Enfin pour *Affaires Sensibles*, des récits d'Histoire, et chez *Transfert* des histoires de vie, qu'on ne liera pas dans les livres scolaires. Chez Louie Media, le studio de podcasts narratifs, ce format "*permet de tester de nouvelles écritures et donc de trouver par internet - qui est une addition de publics - une nouvelle audience*"¹⁵, comme le précise Xavier Filliol, fondateur de RadioLine, un service français d'agrégation de webradios et de podcasts créé en 2012, et expert en matière de podcasts natifs.

Pourtant, une chose commune les rassemble : le récit. Les deux émissions auront choisi, courant 2014, de raconter pour atteindre les auditeurs, et par-là même, elles auront saisi la nécessité de trouver une écriture du récit audio.

1. *Affaires Sensibles*, une idée classique mais une conception inédite

Lorsqu'en 2014, Christophe Barreyre, ancien producteur dans la société française de production de documentaires, Capa, est appelé après sa mission à l'INA, à créer une émission radiophonique sur France Inter, c'est une idée classique qui émerge.

Le concept proposait alors une émission historique, avec un récit construit autour d'archives - l'émission est en partenariat avec l'INA depuis sa création - et tenue par un interprète bien

¹⁵ Xavier Filliol, dans l'entretien donné pour ce mémoire.

connu des studios de France Inter : Fabrice Drouelle, ancien journaliste d'Inter dans la matinale du 7-9 dans le journal de 8h.

Dès sa conception, *Affaires Sensibles* est considérée comme *“une émission un peu à part”*¹⁶. Et pour cause. Selon Jean Bulot, auteur pour *Affaires Sensibles* depuis sa création en 2014 et ancien élève de Christophe Barreyre en tant que documentaliste à l'INA, ce qui fait la particularité de cette émission c'est ceux qui la font. *“l'émission est très classique dans son idée, mais dans sa conception dans sa philosophie, elle est assez inédite.”*¹⁷

Quelle est donc cette philosophie d'émission ? Plus que pour le documentaire historique, qui s'intéresse à l'Histoire pour l'Histoire, *Affaires Sensibles* a pour enjeu de questionner le réel. *“On ne fait pas une émission historique pour se dire ‘j'ai acquis une connaissance’, ce n'est pas seulement ça, explique Christophe Barreyre dans un entretien accordé pour ce mémoire, avant de poursuivre : “la façon que l'on a dans cette émission de mettre en perspective le fait traité, ça change tout. Et nos thèmes sont mis en perspective par rapport à quoi ? Par rapport au réel”.*¹⁸

Pour Christophe Barreyre, certains thèmes historiques sont devenus des marronniers : l'immigration, l'Europe, la politique. La mission d'*Affaires Sensibles* sera de traiter le réel de ces thèmes en perspective avec des faits historiques : *“Le sujet est construit pour raconter son rôle et sa place dans l'histoire, en quoi nous trouvons qu'il est effectivement sensible”.* Il prendra par ailleurs l'exemple de l'épisode diffusé le 13 novembre 2014, *“Affaire Grégory : 30 ans de mystère”*. Comme à chaque fin d'épisode, après le récit, une partie interview prend place. L'interview propose l'avis, la connaissance de quelqu'un qui a été plus ou moins le témoin de l'action, qui a travaillé sur le terrain de la question. Dans cet épisode, c'est Matthieu Aron, à l'époque journaliste à France Inter qui a été invité. Il avait couvert toute l'affaire Grégory dès ses débuts. *“L'invité vient pour faire le lien entre le moment*

¹⁶ Jean Bulot, auteur pour *Affaires Sensibles*, dans l'entretien donné pour ce mémoire. (Annexe)

¹⁷ Ibid

¹⁸ Christophe Barreyre, coordinateur et créateur d'*Affaires Sensibles*, dans l'entretien donné pour ce mémoire. (Annexe)

historique délimité et aujourd'hui, à travers son travail. L'invité devient le passeur de cette histoire, pour que l'auditeur comprenne l'écho entre le récit et le présent".¹⁹

Idée classique certe, les émissions d'histoire fleurissent sur les stations radios, publiques ou privées. La concurrence est là et pourtant, aujourd'hui *Affaires Sensibles* est l'émission culturelle la plus écoutée de France Inter, la plus téléchargée en podcast aussi avec plus de 2 millions de téléchargement par jour. La raison de ce succès en podcast vient notamment d'une construction du récit proche du documentaire, qui permet une réécoute, ou une nouvelle écoute, en dehors d'une diffusion classique télévisée ou radiophonique.

2. *Transfert* ou l'écriture de l'absence

Dans l'univers du podcast natif, la surproduction en marche, qui s'opère depuis 2014 a permis l'avènement de quelques ovnis radiophoniques. Parmi eux, on retrouve le podcast *Transfert*.

Transfert, c'est un podcast narratif du site d'information Slate et produit en France par le studio Louie Média, consacré aux podcasts narratifs. Dans le projet même de *Transfert*, diffusé pour la première fois en 2016, il y a deux choses : le fait que ce soit un podcast natif entièrement narratif - un modèle qui va se répandre ensuite par la notoriété de *Transfert*, qui est un peu le premier du genre - et le fait que ce podcast natif soit produit par une société de production indépendante de podcast uniquement narratif.

Le phénomène *Transfert*, c'est donc l'avènement d'un nouveau système audio, d'une part, et l'aveu d'un besoin de narratif, et d'intime, pour les journalistes et les auditeurs. *Transfert*, c'est le projet fou de deux femmes, Charlotte Pudlowski et Mélissa Bounoua. Toutes deux collaboratrices chez Slate, ces deux amies qui se sont rencontrées sur les bancs de l'école de journalisme de Sciences-Po à Paris ont tracé le virage du podcast natif en France. Si le récit à la première personne n'est pas une nouveauté - issu du journalisme américain dont nous avons parlé en première partie de cette étude - le renouveau du narratif dans *Transfert* est le fait d'une absence : celle du journaliste. *Transfert*, c'est l'écriture de l'absence car les

¹⁹ Ibid

histoires ne sont pas racontées par un journaliste, mais bien par ceux qui les ont vécues. Si Charlotte Pudlowski propose une courte introduction de l'histoire en début de chaque épisode, c'est ensuite, et uniquement, la voix de la personne qui a vécu l'histoire que l'on entend.

Comment écrire pour quelqu'un qui n'est pas un professionnel de l'audio, de la parole radiophonique ? C'est Sarah-Lou Lepers, plus ancienne auteure pour *Transfert*, qui raconte la fabrication du podcast. Si le plus dur, comme elle l'explique, est de trouver la bonne histoire, et surtout, de convaincre la personne de la raconter, l'étape suivante qui consiste en la rédaction d'un scénario est particulière. *“C'est une façon de rassembler les tensions de l'histoire pour savoir comment la raconter de la meilleure façon possible pour que l'auditeur découvre cette expérience avec le plus d'intérêt et qu'il ne s'ennuie pas, ou qu'il ne soit pas gêné”*²⁰. Dans une pré-interview, Sarah-Lou Lepers va donc transcrire le récit brut de la personne interrogée pour pouvoir déterminer une vue d'ensemble de ce récit. Lors de la “vraie” interview, celle qui servira au montage, ce ne sont pas moins de cinq heures de rushes qui seront enregistrés, pour un récit qui dure en moyenne 40 minutes.

La question est maintenant de savoir comment les personnages apprennent à raconter. À partir du scénario écrit, l'auteur va pouvoir relancer le narrateur, sur un détail, lui demander de résumer un passage, de faire un bilan. Et enfin, plus important encore, de préciser des faits visuels. *“Ce qui marche bien dans Transfert ce sont les scènes très visuelles, et ça c'est un exercice qui n'est pas naturel pour tout le monde. Alors on demande à la personne de se souvenir de détails de sens : des couleurs, des odeurs ... Comme dans l'épisode “Une histoire d'amour sur un bateau”*.²¹ Dans cet épisode 16 de la deuxième saison, une jeune femme raconte comment elle a rencontré un homme, qui parle très peu, et comment elle a vécu une idylle hors du temps avec cet homme, sur son bateau. Les descriptions de la cabine du bateau sont tellement précises que l'auditeur pourrait dessiner la scène. Une démarche narrative efficace, qui implique l'auditeur dans un contrat d'écoute fort.

Enfin, si *Transfert* propose un nouveau mode de consommation et d'écriture du narratif en France, Sarah-Lou Lepers, interrogée sur l'importation du storytelling américain en France ne

²⁰ Sarah-Lou Lepers, auteure pour *Transfert*, dans l'entretien donné pour ce mémoire (Annexe)

²¹ Ibid

cachera pas que le projet de *Transfert* est directement issu et inspiré d'un storytelling purement américain vu dans l'émission *Love Versus Radio*.²²

B. Le narratif français n'est pas du storytelling américain

C'est le coeur de cette étude. Si le journalisme américain a porté aux nues la narration à la première personne, tant dans la presse écrite qu'à la radio, son importation en France aura subi quelques modifications.

Nous verrons dans cette sous-partie que le narratif français a une identité propre, qui se rapproche davantage du documentaire et de la littérature que de la technique américaine. Mais enfin, si le narratif français n'est guère comparable au storytelling américain, c'est tout d'abord, et surtout, dû à un fait simple : américains et français ne se ressemblent pas, ne racontent pas de la même manière.

1. Une tradition littéraire journalistique existante mais indéterminée

Il ne fut pas facile d'obtenir une réponse claire à la question de la différence entre le narratif français et le storytelling américain. Au cours des entretiens menés pour ce mémoire, les avis étaient divergents. Si Christophe Barreyre tient à faire une différence entre les deux, Sarah-Lou Lepers, elle, dans le cadre de *Transfert*, pense que le narratif français n'a pas encore trouvé son identité lorsqu'elle explique : *"je ne pense pas qu'il y ai un storytelling spécifique à la France, d'ailleurs Jessica Abel fait dans son livre un lien entre la France et les Etats-Unis mais dans l'écriture, l'utilisation du je est très répandue en France et viens de là-bas"*²³.

²² Voir dans l'entretien donné par Sarah-Lou Lepers pour ce mémoire.

²³ Sarah-Lou Lepers, auteure pour *Transfert*, dans l'entretien donné pour ce mémoire.

Qu'est-ce qui fait la particularité du narratif français ? Il ne faut pas oublier que la tradition journalistique narrative existe en France bien avant les deux émissions françaises du corpus. Il faut évidemment évoquer Pierre Bellemare et ses *Histoires extraordinaires* sur Europe 1 à partir de 2009, et bien avant cela ses multiples recueils d'histoires, qu'il raconte en collaboration avec Marie-Thérèse Cuny, écrivaine et scénariste de la télévision française.

On pensera également à l'émission *Rendez-vous avec Monsieur X* diffusée sur France Inter de 1997 à 2015, animée par Patrick Pesnot et le mystérieux "Monsieur X". Si les thématiques de cette émissions rejoignent la programmation d'*Affaires Sensibles*, *Rendez-vous avec Monsieur X* se construit sur un dialogue entre le journaliste et ce personnage secret et ensemble ils racontent, sur le mode du dialogue une histoire du XXème siècle.

Mais ce qui consacre le plus le narratif français, c'est davantage une tradition littéraire que journalistique. C'est le théâtre et l'écriture dramaturgique que l'on convoque ici pour tenter de définir le narratif audio français. Construction en différents actes, scènes jouées par des comédiens, écrire pour que quelqu'un d'autre le dise : les codes du théâtre sont là. Jean Bulot, auteur pour *Affaires Sensibles* l'admet. "*Il y a des sujets qui se prêtent beaucoup mieux à ce côté théâtral. Il y a même des émissions où moi j'écris « Acte I, Acte II, Acte III » sur ma feuille, et on l'entend et on le joue dans la voix off*"²⁴.

Le système dramatique est identique à celui que l'on retrouve au théâtre : un premier acte - l'acte d'exposition - vient présenter les personnages, le décors, l'intrigue. On passe ensuite aux actes des péripéties avant d'arriver au dénouement. Vient ensuite le temps des entractes, une question de rythme indispensable dans *Affaires Sensibles*. C'est le rôle des archives, dans l'émission, et au théâtre, le rôle du "choeur" : "*le chant du choeur est toujours une pause lyrique qui sépare deux 'épisodes'*"²⁵

Christophe Barreyre place le narratif français entre la méthode américaine qui répond aux codes de la fiction hollywoodienne, et le storytelling "*fact is fact*" - les faits rien que les faits

²⁴ Jean Bulot, auteur pour *Affaires Sensibles*, dans l'entretien donné pour ce mémoire. (Annexe)

²⁵ Marie-Claude HUBERT, *Le théâtre*, dans le chapitre 1 "Le système dramatique", paragraphe "le temps des entractes", page 21, édition Armand Colin, collection Cursus, 2003

en anglais - que l'on retrouve davantage au Royaume-Uni. *“En France on est un peu entre les deux, et on se rapproche davantage des modèles audios narratif que l'on écoute à la BBC. Au Royaume-Uni on a des séries fictionnelles qui percutent le réel, qui le confrontent, c'est moins le cas aux Etats-Unis. En France la différence avec le narratif, c'est ce que disait Emmanuel Carrère expliquait, c'est qu'on cherche “à entrer par effraction dans le réel”*²⁶. Une différence de point de vue notable, qui s'explique notamment par le fait qu'un point essentiel différencie *Affaires Sensibles* de *Transfert* : la valeur documentaire.

2. Le narratif audio français : aux frontières du documentaire

C'est Pierre Chevalier qui va théoriser la notion de documentaire radiophonique en 2008. *“Je crois que le documentaire radiophonique n'est pas seulement une transmission du réel, c'est la production d'un autre réel. (...) À partir du réel et selon une approche formelle, le documentaire radio ne fait pas seulement entrer des fonctions sociales dans le réel mais des fonctions de création”*²⁷.

Et il faut dire que dans sa construction originelle, *Affaires Sensibles* a été conçu comme un documentaire. Le fait de ne pas traiter des sujets trop récents - pour pouvoir acquérir un recul historique - le fait également d'écrire en séquences, le travail d'archives, tous ces éléments constituent le nerf documentaire de l'émission d'Inter. *“Dans la structure et dans la fabrique, on est venus avec des réflexes et une pratique du documentaire télé”* explique Jean Bulot.

Ce qui va faire la différence entre le documentaire- télévisé ou radiophonique - et *Affaires Sensibles*, c'est la portée pédagogique de l'émission et des thèmes choisis. Le narratif sera choisi dans l'émission pour informer d'une certaine façon, pour la production d'une analyse particulière, et c'est ce que nous verrons dans la troisième et dernière sous-partie.

²⁶ Christophe Barreyre, coordinateur et créateur d'*Affaires Sensibles*, dans l'entretien donné pour ce mémoire (Annexe)

²⁷ Christophe DELEU, *Le documentaire radiophonique*, extrait du compte rendu de séminaire “Dynamiques contemporaines du documentaire radiophonique” organisé par le Groupe de recherches et d'études sur la radio (Grer), Paris, 2008, transcrit par Christophe Deleu et Joëlle Girard en 2009, page 52, éditions l'Harmattan, Ina Editions.

C. Raconter et écouter : la valeur humaine du narratif

Quel est le rôle du conteur ? Pourquoi raconter ? dans le narratif français, mais aussi dans le narratif américain, raconter sert essentiellement à informer : sur l'état du monde, des sociétés, de l'esprit humain. Ce sont des histoires - comme pour *Affaires Sensibles* - mais aussi des partages d'expériences, indispensable pour ne pas être isolé face au monde.

1. Raconter pour informer : la mission pédagogique du narratif français

C'est évident : il y a une fonction pédagogique dans *Affaires Sensibles*. C'est même une mission inhérente au service public. *“Radio France s'efforce d'allier exigence culturelle et respect du grand public, obéissant en cela à sa mission éducative et sociale”*²⁸
L'accomplissement de ces missions culturelles, sociales et éducatives est rendu possible grâce au cahier des missions et des charges fixé par décret, conformément à l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986 :

Article 5 - 1 - La société participe aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations. Elle prend en compte, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté. Elle veille à ce que ses programmes donnent une image la plus réaliste possible de la société française dans toute sa diversité. Elle accorde également une attention particulière au traitement à l'antenne des différentes composantes de la population. De façon générale, elle promeut les valeurs d'une culture et d'un civisme partagés.”

À la lumière de ces missions, *Affaires Sensible* entend répondre à ce besoin d'histoires, mais aussi ce besoin d'apprendre. *“Notre vraie motivation, c'est de raconter la fin du XXème siècle afin d'éclairer ce début de XXIème siècle et de ne pas sans cesse être étonné de ce qui arrive”*²⁹ Christophe Barreyre prend alors l'exemple d'un jeune de 25 ans, qui voit éclore la remise en cause de l'élection présidentielle, en plein mouvement des Gilets Jaunes. Il faudrait

²⁸ “Les missions de Radio France” sur le site internet de Radio France : <http://www.radiofrance.fr/l-entreprise/les-missions-de-radio-france>

²⁹ Christophe Barreyre, coordinateur et créateur d'*Affaires Sensibles*, dans l'entretien donné pour ce mémoire.

selon Christophe Barreyre revenir au fondements de l'élections présidentielles de la Cinquième République, dont la première eu lieu en 1965, pour déceler les tenants et aboutissants de ce qu'il se passe aujourd'hui. Une thématique traité le 14 mai 2019 dans l'épisode " L'élection présidentielle de 1965 : Tous aux urnes", écrit par Eloïse Daviaud. *Affaires Sensibles* cherche enfin à interroger les "ruptures humaines" des grands faits de notre temps, à travers deux axes de réflexion : comment faire passer l'information et comment informer. C'est dans cette mesure que l'émission ne raconte pas tout d'un sujet, mais se concentre sur des choix de réalisation; Par exemple, dans l'épisode qui relate la vie de Marita Lorenz, espionne américaine d'origine allemande qui a eu pour mission de tuer Fidel Castro... qui était son amant.³⁰Dans cet épisode, seules une dizaines d'années de Marita Lorenz seront racontées, conformément à un choix narratif et informatif, et selon les archives audio disponibles.

De l'autre côté du narratif, dans l'univers du podcast, la mission pédagogique de *Transfert* revêt un aspect singulier. C'est une "leçon universelle" que les épisodes cherchent à produire selon Sarah-Lou Lepers. *"je cherche toujours dans mes épisodes à trouver le propos servi par l'histoire. Je ne vois pas l'intérêt de raconter une histoire intime si il n'y a pas une leçon de vie qui en ressort, quelque chose d'universelle qui pourrait aider les auditeurs."*³¹

Dans la lignée de cette mission pédagogique proposée par *Transfert*, il y a aussi et finalement une vertu thérapeutique dans les épisodes. *"Ce n'est pas pour rien que ça s'appelle Transfert"* souligne Sarah-Lou Lepers. L'auteure prend l'exemple de deux épisodes forts du podcasts, qu'elle a réalisé : un premier épisode sur les "Zèbres", les personnes diagnostiquées surdouées, et l'autre épisode consacré à l'histoire d'une femme qui vit avec un homme pendant des années et qui finit par découvrir que ce dernier est atteint du syndrome d'Asperger, une forme d'autisme sans déficience intellectuelle. Après la diffusion de ces deux épisodes, la rédaction a reçu de très nombreux messages d'auditeurs qui s'étaient reconnus dans chacun des deux récits. *"Ces histoires permettent aux gens d'être moins isolés, de voir que d'autres vivent des situations similaires. On se sent proche de quelqu'un qu'on ne connaît pas. Le fait que ça soit juste une voix permet d'imaginer tout de la personne qui*

³⁰ "L'espionne qui aimait Castro", écrit par Adrien Carat, diffusée le 28 mars 2019 sur *Affaires Sensibles*, sur France Inter.

³¹ Sarah-Lou Lepers, auteure pour *Transfert*, dans l'entretien donné pour ce mémoire.

*raconte et ça déclenche plus l'imagination que si on voyait la personne*³². Sarah-Lou Lepers insiste sur cette intimité qui se construit alors entre l'auditeur et la personne qui raconte, alors même que les écoutes se font souvent en plein espace public : comme une bulle narrative et intime qui se forme dans le réel.

2. Pourquoi avons-nous besoin d'histoires ?

Dans son ouvrage *Pourquoi raconter des histoires*, le conteur et écrivain Bruno De La Salle se pose la question du rôle de la transmission. Pour l'auteur, écouter, c'est « *bien vouloir laisser pénétrer en soi la musique des mots provenant de quelqu'un d'autre* »³³. C'est pour cette raison que la parole, quelle qu'elle soit, est avant tout un lien. Raconter et écouter des histoires marque l'expression d'un besoin que nous avons tous : « *C'est un besoin inextinguible, pour chacun, de se situer, de se repérer au-delà des illusions, un jour ou l'autre, pour savoir s'il a vraiment une histoire avec un début et une fin et si sa vie, son voyage, ses résolutions, l'ont mené à autre chose qu'à survivre* »³⁴ Avec le narratif audio, c'est n'est plus seulement un art oratoire qui se renouvelle mais également un art de l'écoute, par delà la primauté de l'image installée avec la télévision et le cinéma.

Pourquoi avons-nous besoin d'écouter des histoires ? Laure Adler donne une réponse à cette question dans un épisode de Nouvelle Ecole, le podcast qui fait le portrait de personnalités. Elle explique que le narratif, dans cet équilibre entre voix et silence, « *correspond au moment où les gens cherchent en leur fort intérieur ce à quoi ils pensent* »³⁵ Sarah-Lou Lepers confirme cette proposition en conclusion : « *c'est mon avis personnel, mais on a besoin d'histoires comment on a besoin d'air : on lit des livres on regarde des films on se raconte des histoires en soirée, depuis toujours et ça ne s'arrêtera pas.(...) On s'approprie l'expérience de quelqu'un d'autre, et quelqu'un accepte de partager son expérience pour nous livrer un enseignement, pour, enfin, se construire notre perception du monde.* »

³² Sarah-Lou Lepers, auteure pour Transfert, dans l'entretien donné pour ce mémoire.

³³ Bruno De La Salle, *Pourquoi raconter des histoires*, , *Cassandre/Horschamp* n°85.

³⁴ Bruno De La Salle, *Pourquoi raconter des histoires*, , *Cassandre/Horschamp* n°85.

³⁵ Propos rapportés dans l'article "Comment les podcasts viennent nourrir notre besoin d'histoire" par Camille Poirier pour Entitled Magazine, le 22 mai 2018

Conclusion de la deuxième partie :

Au terme de cette deuxième partie, la réponse à la problématique posée se dessine. Nous avons vu dans un premier temps que le narratif français avait trouvé une forme propre, qui se détache du storytelling à l'américaine là où cet art de la mise en scène propre au storytelling américain est somme toute plus discret dans les émissions du corpus français. On ne raconte pas des histoires pour en raconter, le narratif français sert un but pédagogique sinon une mission de service public comme c'est le cas avec *Affaires Sensibles*. De la même façon, *Transfert* cherche à produire une leçon universelle de vie et poursuit donc une vertu humaine en plus d'un produit journalistique.

C'est là que la frontière se dessine, entre les deux pays. Pourtant, si de nouvelles écritures radiophoniques ont pu émerger dans le narratif audio français, les codes sont encore peu établis, la surproduction actuelle de contenus audio - liée au succès et au retour de l'audio comme moyen de s'informer - empêche une certaine stabilité dans la création et donc, dans les codes d'écritures. Cette surproduction augure également une autre instabilité : celle de l'économie même du format. Cette période créatrice où les contenus audio se multiplient, prenant en compte la nature encore récente de ce type de production n'a pas permis au narratif audio français de trouver un équilibre budgétaire certain. Nous le verrons dans la troisième et dernière partie de ce mémoire.

III. Le narratif à la radio : une production qui questionne l'économie du format

L'objectif de cette dernière partie est de comprendre dans quelle mesure, économiquement parlant, la production française de narratif audio diffère du modèle américain.

L'industrie audio américaine - radio et podcast - profite d'un mode de financement encore inégalé en France. Le mécénat, les levées de fonds sont nombreuses et les budgets de la radio publique américaine ne sont pas comparables à ceux de Radio France et, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les budgets américains pour la radio publique sont moins élevés que pour Radio France, conformément à une logique de non interventionnisme de l'Etat américain dans les médias, alors qu'en France Radio France est détenue à 100% par l'Etat et tire la quasi totalité de ses recettes de la redevance audiovisuelle dont chaque citoyen doit s'acquitter.

Pour le podcast natif, nous verrons que le format souffre d'une nouveauté, qui ne lui permet pas encore de s'imposer comme source stable d'investissements pour les annonceurs. Des annonceurs qui, cependant, commencent à croire plus sérieusement dans ce format, de là à créer de nouveaux modes de marketing et de publicités.

Cette nouveauté, la radio publique elle n'en souffre pas. Véritable institution, les budgets alloués aux émissions de Radio France et plus particulièrement aux formats narratifs disponibles sur les ondes de France Inter ou de France Culture permettent à ce format de persévérer au fil des saisons et des grilles de programmes. De là à établir une certaine concurrence entre la radio et le podcast, nous le verrons. (B)

A. Budgets alloués aux contenus audios : le cas américain face au cas français, une conception particulière du financement public

Expliquer le retard de développement de la radio française par des questions budgétaires ne saurait être expliqué. Au contraire de la pensée commune, la radio publique américaine est un ovni budgétaire, qui s'explique en parti par une conception particulière du financement de l'état dans ce domaine.

De l'autre côté de l'Atlantique, la radio publique française profite elle d'un système de financement public très élaboré. En tant que service public, Radio France est détenu à 100% par l'Etat et son financement provient dans sa quasi totalité de la redevance audiovisuelle dont doivent s'acquitter tous les citoyens français.

Deux manières de concevoir l'esprit public de la radio, mais qui expliquent également pourquoi la radio publique française, par rapport à la radio publique américaine, est davantage contrainte dans sa liberté de création de nouveaux contenus.

1. La NPR : un cas à part dans l'audiovisuel public international

Conformément au modèle économique "libéral nord-atlantique" des Etats-Unis, et à l'inverse de la conception française d'un service public, la radio publique américaine n'est pas vraiment un "service public". Enrichie par un financement semi-privé, la radio publique américaine, est un cas très particulier car, suivant ce modèle libéral qui se caractérise par une intervention très limitée de l'Etat dans la régulation des secteurs, elle ne profite pas du tout des mêmes financements que la radio publique française.

Ainsi, comme l'explique Sébastien Mort, *"dans la conception américaine, les médias constituent en effet une industrie régie au même titre que les autres par la loi de l'offre et la*

demande”³⁶ au même titre que les autres secteurs de l'économie du pays. De ce fait, l'Etat fédéral américain n'interviendra pas dans les choix de programmation des radios contrairement à Radio France.

Ainsi, l'Etat fédéral américain n'assure le financement de la NPR qu'à hauteur de 9,7% selon les chiffres publiés en 2013 par la CPB³⁷, la Corporation for Public Broadcasting, l'entreprise privée qui permet à l'Etat de financer la NPR tout en répondant au soucis de l'Etat de ne pas créer de sentiment de dérive autoritaire du fédéral dans les médias.

En d'autres termes, dans le respect presque sacré du libéralisme économique et de la non intervention de l'état dans les médias, l'Etat fédéral a créé un intermédiaire privé et donc décentralisé pour financer - marginalement qui plus est, puisque les subventions directes de l'Etat fédérale ne constituent que 1,6% du budget total annuel de la NPR en 2013³⁸ - la radio publique américaine et son agrégation de radios publiques dans le pays. Pour la radio publique, c'est donc les auditeurs qui financent en grande partie (34%) les stations publiques membres de la NPR. Les autres formes de contributions proviennent du mécénat d'entreprise (19%), très répandu aux Etats-Unis et enfin la participation financière de certaines universités (13%). Financement semi-privé, ou semi-public, la radio publique américaine et ses stations membres expérimentent également des démarches collaboratives de levée de fonds. Stéphane Mort explique que pour éviter la concurrence inutile entre la NPR et ses stations membres, *“le réseau travaille de concert avec les stations pour identifier et solliciter les donateurs potentiels. Il s'agit de cibler les donateurs individuels susceptibles d'apporter une contribution à hauteur de 100 000 dollars ainsi que les fondations ou institutions qui seraient disposées à faire un don d'au moins 250 000 dollars.”*³⁹. En somme, l'audiovisuel public américain, et plus précisément la NPR, ne se définit pas par sa relation avec l'Etat comme c'est le cas en France, mais dans son rapport à la diffusion commerciale. C'est sans doute là que réside une partie de son succès et de son influence mondiale, et de sa capacité de création.

³⁶ MORT, Sébastien, “Etats-Unis : médias publics et financements semi-privés”, in La Revue des Medias, Publié le 23 septembre 2015 — Mis à jour le 19 avril 2019.

<https://larevuedesmedias.ina.fr/etats-unis-medias-publics-et-financements-semi-privés>

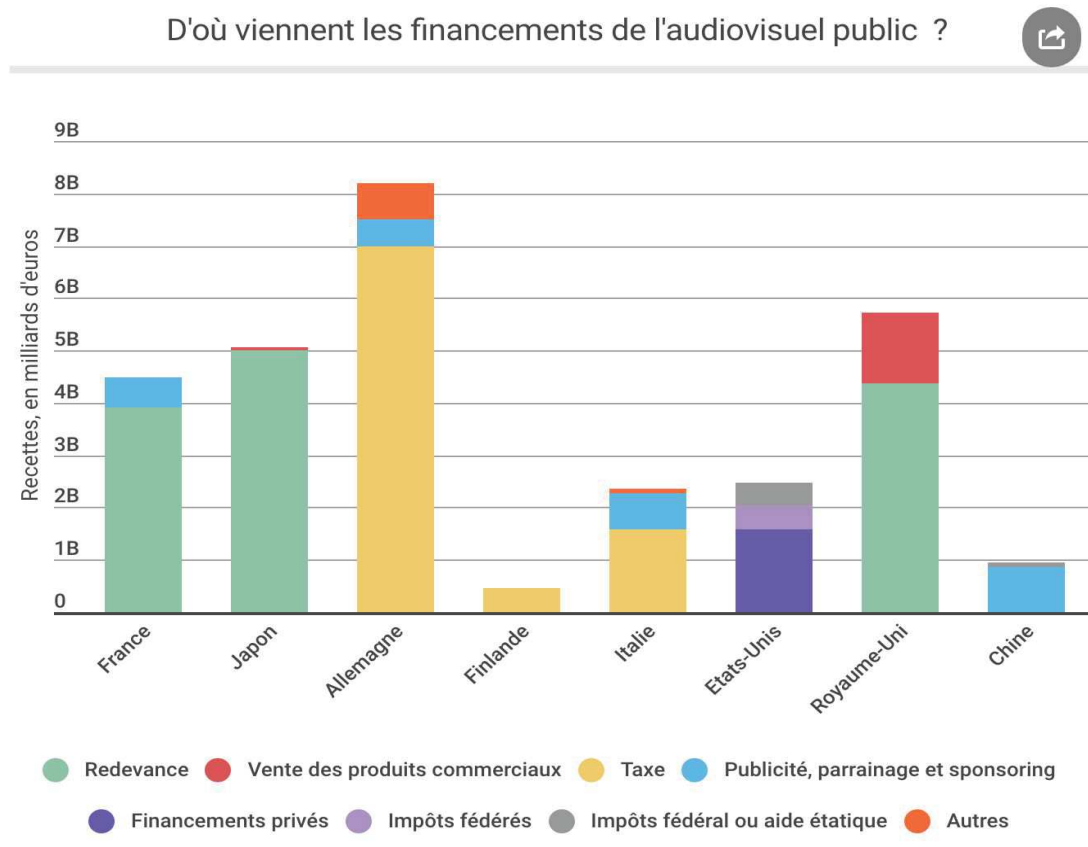
³⁷ IDEM

³⁸ IDEM

³⁹ IDEM

2. Radio France : possession et produit d'Etat

En 2018, la médiatrice de Radio France publiait un article sur les façons de financer l'audiovisuel public. *“À l'heure où de grands bouleversements s'annoncent au sein de l'audiovisuel public, les observateurs français ont les yeux rivés sur les pays voisins, pour s'inspirer de leurs modes de financement.”*⁴⁰ l'article se poursuit avec une infographie qui montre les différents modes de financements de l'audiovisuel public de nos voisins, y compris les Etats-Unis.⁴¹



Sur cette infographie, la part attribuée directement à l'Etat français dans le financement de l'audiovisuel public est importante. On estime le budget total annuel de Radio France à 650

⁴⁰ <http://mediateur.radiofrance.fr/infos/six-manieres-de-financer-laudiovisuel-public/>

⁴¹idem pour l'infographie.

millions d'euros en 2018. Fort d'un budget élevé, le service public français n'est pas pour autant à l'abris des problèmes et notamment des coupes budgétaires. Entre re-positionnements des antennes, qui mènent à la suppression de nombre d'émissions, et division des budgets, Radio France se voit très affaiblie. D'ici 2022, le groupe entend faire une économie de 22 millions d'euros conformément à un plan d'économie réclamé par l'Etat. Le 31 mai 2019, des sources internes ont révélé que cette coupe serait multipliée par trois pour atteindre les 60 millions d'euros de coupe d'ici 2022.⁴² Un coup dur pour un service public déjà fragilisé par son manque d'innovation. Pour autant, l'importance de Radio France dans le paysage médiatique national permet au groupe de rester sur pied, mais permet finalement aux podcasts natifs de se faire une place dans ce nouvel écosystème.

B. Le podcast natif : faiblesses d'un modèle qui souffre de sa nouveauté

Si aujourd'hui les podcasts natifs du web semblent devenir des moyens de prédilection de consommation de formats audio, leurs modèles restent fragiles. En effet, comparés aux radios traditionnelles, les podcasts sont bien plus récents, ils ne comptent pas plus d'une dizaine d'années à leur actif. Le modèle économique du podcast natif est donc fragilisé par la nouveauté qu'il revêt dans le paysage audio français. Et pourtant, le phénomène nouveau séduit autant les auditeurs que les annonceurs, qui voient dans ce modèle une chance de renouveler non seulement l'audio, mais un mode de communication et de marketing.

1. L'absence du natif sur les ondes : un choix de création qui fragilise son développement...

42

<https://www.laprovence.com/actu/en-direct/5527632/le-plan-deconomies-de-radio-france-multiplie-par-trois.html>

Contrairement au podcast, souvent assimilé au “replay” d’une émission issue de la radio traditionnelle, le podcast natif est créé uniquement pour devenir un contenu sur internet. Une contrainte pour le développement de son économie, souvent qualifiée de fragile. Les podcasts natifs souffrent de leur nouveauté, mais aussi de leur isolement par rapport aux ondes. N’étant pas issus des radios traditionnelles - comme France Inter, RTL ou Europe 1 - ils ne bénéficient pas d’un transfert d’audience, de la part d’auditeurs habitués de la radio venus trouver en replay le contenu de leurs émissions préférées. Avec l’explosion d’Internet, les radios traditionnelles comme celles de Radio France se sont lancées dans le podcast, et ont vu apparaître un nouveau type d’auditeur: au départ traditionnel il est devenu un “auditeur internaute”. Il commence à s’intéresser aux podcasts pour retrouver en ligne des contenus appréciés sur les ondes . Or les podcasts natifs sont par définition coupés de tout lien avec une diffusion sur les ondes, et ne bénéficient donc pas de ce transfert d’auditeurs au départ.

De plus, bâtis sur un modèle d’indépendance des grands médias traditionnels, ils ne bénéficient pas non plus de financements générés par d’autres contenus médiatiques. Dans une enquête récente réalisée par le quotidien *Les Echos*, la journaliste pointe cette problématique en expliquant que “*les enjeux de la monétisation ne sont pas les mêmes pour les podcasteurs natifs que pour les radios, qui y trouvent une ligne supplémentaire de revenus*” .⁴³ D’autre part, si le podcast existe depuis 2005, son appropriation par des médias indépendants est très récente. Dès lors, ces derniers peuvent également souffrir de l’image que véhicule le podcast pour ses utilisateurs traditionnels, soit celui d’un *replay* d’émissions issues des radios traditionnelles.

Une autre fragilité économique inhérente au podcast natif réside dans la cible que ceux-ci vise. Au regard du vocabulaire utilisé, des sujets choisis, ou encore des moyens de diffusions nous pouvons facilement déduire que la catégorie de personnes ciblée est celle de 18 à 35 ans. Catégorie habituée aux contenus gratuits, allant des films en streaming aux podcasts traditionnels, il peut donc s’avérer difficile de parier sur la monétisation de ce type de formats numériques sans affecter une partie de la communauté. En témoigne la fermeture de Boxsons en 2018.

⁴³ BERTHEREAU Jessica, “Comment les podcasts surfent sur leur succès”, *Les Échos*, no°22674, p.13, mercredi 11 avril 2018.

Enfin, la dernière difficulté qui tend à rendre le modèle économique de podcast fragile repose sur son format: du son, sans image. Or, pour véhiculer de la publicité, insérer des annonces de manières radiophoniques relève du pari, en sachant que dans le podcast il est possible de passer outre la publicité en sautant le moment où elle est diffusée. *“Le mode de consommation des podcasts fait que l’auditeur a la possibilité de passer très facilement la publicité. La publicité, traditionnellement intercalée au milieu des programmes, doit donc évoluer”* rappelle Camille Brachet dans son mémoire sur l’appropriation des podcasts par les médias traditionnels⁴⁴.

En dépit de ces difficultés, les auditeurs mais surtout les annonceurs ont vu dans le podcast natif une nouvelle façon de consommer des contenus sonores d’une part, mais aussi de vendre des publicités d’autre part.

2. ...mais qui séduit cependant auditeurs et annonceurs

Le 11 avril 2018, le site de France Culture annonçait un nouveau record de téléchargement de ses podcasts avec 23,1 millions de podcasts téléchargés pour le seul mois de Mars 2018⁴⁵. Un record qui recoupe une tendance générale: le podcast, et en filigrane le podcast natif, commence à être pris au sérieux en terme d’audiences, ce qui explique pourquoi la communauté d’auditeurs constitue un gage de popularité et de stabilité pour les annonceurs.

Si le marché français ne peut encore se targuer des chiffres qu’affiche le marché américain - qui marque une progression de 85% en 2017, après une progression de +72% en 2016⁴⁶ - les résultats témoignent d’un engouement général qui ne cesse de prendre de l’ampleur. Radio

⁴⁴ BRACHET Camille, “L’appropriation des podcasts par les médias traditionnels: quels enjeux pour la production de contenus médiatiques?”, Université Paris 4-Sorbonne, Celsa, GRIPIC, 2006.

⁴⁵ Mars 2018 - Médiamétrie - eStat.

⁴⁶ Etude PwC pour IAB, juin 2017.

France compte en moyenne 60 millions de téléchargements par mois par exemple, contre 49 millions pour l'année 2017, ce qui permet de confirmer cet outil comme un mode d'écoute à part entière. Une autre étude, publiée en avril 2018 est venue confirmer cette tendance, en affirmant que 4 millions de personnes écoutent chaque mois un podcast .

De plus, sur 10 podcast téléchargés 8 seraient ⁴⁷ réellement écoutés, soit 81% des podcasts, ce qui contredit l'argument des publicitaires, frileux de miser sur les podcasts par incapacité de mesurer "réellement" qui les écoute. Une réussite qui incite à repenser la fragilité de l'économie du podcast natif, aujourd'hui crédibles au yeux des annonceurs. "*Le podcast est un excellent moyen de faire du storytelling sur une cible 100% captive. C'est un média lent et intime*" affirme une source travaillant pour l'enseigne Guerlain au quotidien *Les Échos*⁴⁸ . D'après leur enquête, la marque de luxe a choisi de miser sur un podcast natif féministe et sponsorise *La Poudre*, réalisé par la journaliste Lauren Bastide pour Nouvelles Écoutes. Attirant une audience moins large que les podcasts classiques, les podcasts natifs rassemblent, eux, des auditeurs plus ciblés et généralement attirés par l'hôte - comme ici, Lauren Bastide.

Cofondatrice du studio de podcasts indépendant Nouvelles Écoutes aux côtés de Julien Neuville, ce dernier confirme cette crédibilité dans un entretien à Louie Média, qui publie chaque semaine une newsletter consacrée aux podcasts natifs. "*De plus en plus d'annonceurs comprennent la valeur d'une audience moins large, dans le podcast, mais beaucoup plus engagée et beaucoup plus fidèle. Il y a beaucoup plus d'annonceurs qui sont intéressés par l'audio en général, qu'il s'agisse des podcasts ou du développement des smart speakers*"⁴⁹ .

Dès lors, le lien entre auditeurs et podcasteurs est d'autant plus fort qu'il est gage d'une

⁴⁷ Source: Médiamétrie, "Plus de 8 podcasts téléchargés sur 10 sont écoutés chaque mois", 26 avril 2018.

⁴⁸ BERTHEREAU Jessica, "Comment les podcasts surfent sur leur succès", *Les Échos*, no°22674, p.13, mercredi 11 avril 2018.

⁴⁹ OLIVENNES Élie, "Quels modèles économiques pour le podcast aujourd'hui?", Louie Média, 20 avril 2018.

garantie de revenus stable. Ainsi, les différentes stratégies de monétisations peuvent se mettre en place, et elles sont actuellement très variées. On relève la publicité intégrée, comme pour Nouvelles Écoutes ou Binge, où les hôtes citent eux-mêmes leurs sponsors en début d'émission. Il y a aussi le "*brand content*"⁵⁰, où des médias créent des podcasts en partenariat avec des grandes marques pour faire leur publicité. C'est le cas du podcast narratif du Louie Media "Regards" créé en partenariat avec Birchbox, l'entreprise franco-américaine spécialisée dans les box de produits cosmétiques mensuelles.

C. Développement d'une concurrence entre la radio publique et le podcast natif

Deux acteurs s'affrontent dans ce sujet : la radio publique et le podcast natifs. Face au succès du podcast natif du web, qui propose des contenus sans contraintes ni de temps ni de ton, la radio traditionnelle en sort affaiblie elle aussi, par son aspect institutionnel. Il s'agit alors de comprendre tout d'abord comment la radio publique traditionnelle a réagi face à l'émergence du natif comme nouvel acteur puissant pour la création de contenus sonores.

S'ils tendent à produire la même chose, devenant par là-même concurrent, une troisième voie émerge : ce n'est pas tout à fait une réelle concurrence qui oppose la radio et le podcast natif, car, nous le verrons, les deux modèles s'enrichissent l'un de l'autre.

1. Face au succès du natif, la radio publique redouble d'intensité pour garder ses auditeurs

Le succès du podcast natif a mis la radio publique sous pression en France et pas seulement. Il a fallu réagir vite, et fort comme l'explique Xavier Filliol, fondateur de RadioLine, un service français d'agrégation de webradios et de podcasts créé en 2012. Pour lui, les radios

⁵⁰ Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds.

n'ont pas tout de suite vu l'impact des podcasts natifs sur le mode de consommation de contenus audio *“De leur côté, certaines radios qui ne considéraient le podcast que comme un outil de distribution, commencent à s'interroger pour créer des podcasts spécifiques au web. Radio France qui produit plus de 300 podcasts issus de ses antennes, a déjà sauté le pas avec la Webline du Mouv⁵¹: ces programmes courts inédits sont d'abord destinés à être podcastés, avant de passer éventuellement à l'antenne.”⁵²*

Enfin , Xavier Filliol propose une autre différence entre le podcast natif américain et le podcast natif français : la promotion des contenus sur les réseaux sociaux. Alors que la radio publique compte encore sur un flux d'auditeurs qui retrouve les programmes sur les réseaux sociaux, les podcasts natifs souffrent de ce manque de visibilité : *“il existe encore de nombreux freins pour que le podcast natif rencontre un public plus large en France. La faible promotion de ces contenus sur les réseaux sociaux, sans réelle locomotive à l'instar d'un Serial, ne permet pas de toucher le grand public, encore très consommateur de flux linéaires, voire de réécoute d'émissions radio”⁵³.*

51

https://larevuedesmedias.ina.fr/le-podcast-le-format-qui-seduit-audiences-auteurs-et-annonceurs#footnote3_54qw5ph

⁵² Xavier FILLIOL dans l'entretien donné pour ce mémoire.

53

https://larevuedesmedias.ina.fr/le-podcast-le-format-qui-seduit-audiences-auteurs-et-annonceurs#footnote3_54qw5ph

2. Pourquoi le natif et la radio s'enrichissent en réalité l'un de l'autre.

Pour autant, l'expert en podcasts natif voit dans le format une occasion pour rafraîchir l'audio en général. Si la concurrence entre radio et podcast natif existe, l'un ne tend pas à prendre la place de l'autre ou vice-versa. *“L'économie de la radio ne permet plus de racheter des autant de contenus donc je ne vois pas vraiment un mouvement spéculatif des radios vers les podcasts natifs. Même aux, USA, Spotify rachète Gimlet⁵⁴ mais c'est un network, pas un studio radio”⁵⁵.*

De plus, si un mouvement spéculatif de la radio vers les studios de podcasts n'est pas envisageable selon Xavier Filliol, il met en évidence un lien fort qui réunit les deux plateformes : avec l'éclosion des podcasts natifs c'est tout un écosystème qui va faire peau neuve. L'un va s'enrichir de l'autre et vice-versa. Le podcast natif vient dès lors combler un manque dans le paysage audio, innove là où la radio va ralentir.

Face à la montée des podcasts natifs, Xavier Filliol insiste, *“certains se posent les bonnes questions : ‘c'est quoi l'expression radiophonique, comment on la réinvente’ et à mon avis on ne l'invente pas sans contrainte, mais les contraintes de Louie Media sont différentes, et elles ne sont pas sur le contenus elles sont matérielles : faire tourner une boîte et être distribué ça reste un mystère pour tout le monde.”⁵⁶* Il conclut en rappelant que chaque acteur a son objectif auprès des auditeurs. Dès lors, avoir dans un même paysage médiatique un système de création sonore qui mélange rendez-vous populaire - comme on le voit pour Radio France - et rendez-vous intime, qui est le propre du podcast natif, et qui plus est narratif, est un gage de qualité journalistique. *“C'est plutôt sain d'avoir dans un écosystème plusieurs acteurs qui se spécialisent, des nouveaux acteurs qui prennent un business, c'est très rafraîchissant, on l'a vu avec les youtubeurs et aujourd'hui avec les podcasts natifs”⁵⁷.*

⁵⁴ Gimlet, le géant américain du podcast natif.

⁵⁵ Xavier Filliol, dans l'entretien donné pour ce mémoire. (Annexe)

⁵⁶ Xavier Filliol dans l'entretien donné pour ce mémoire.

⁵⁷ Xavier Filliol, dans l'entretien donné pour ce mémoire.

Conclusion de la partie :

A l'opposé de ce que nous aurions pu penser au sujet du financement de la radio publique américaine, nous avons montré que le cas américain est à part dans l'audiovisuel public international. Loin d'être favorisé par les fonds d'Etats ce sont les auditeurs américains et les subventions privées qui font vivre ce média fort et riche de formats.

De son côté, Radio France reste un pur produit d'Etat, dont il dépend à 100%. Son maintien est donc assuré mais sa liberté de création peut-être moins. Ce qui n'empêche pas la Maison Ronde de figurer parmi les pionniers du narratif audio en France ni de cultiver le narratif audio en tant que mission pédagogique, d'intérêt public.

Le podcast natif quant à lui, s'il est dans sa forme importé de la culture américaine, commence, près de dix ans après son introduction sur l'Internet français, à connaître un certain succès notamment auprès d'une communauté d'auditeurs qui n'est plus si nichée qu'elle a pu l'être à ses débuts. Aujourd'hui la consommation de podcast natif est entrée dans le quotidien des français. Résultat : même si le modèle économique n'est pas encore assez solide - notamment parce qu'il suit une matrice américaine qui ne peut convenir à l'économie française - les annonceurs comprennent dorénavant que c'est dans ce média que tout va se jouer, notamment car les publicités prendront un nouvel air, plus intime, plus humain.

De là à ce que radio publique et podcasts natifs se fassent concurrence, non. En vérité, ils vont s'enrichir de la présence de l'autre dans un élan positif qui poussera chacun des acteurs à toujours chercher le meilleur, et à créer des contenus extrêmement qualitatifs.

CONCLUSION

Au terme de cette étude comparative, il est possible de répondre à la question posée en introduction. Pour rappel, nous devons établir si le narratif audio français n'était qu'une copie du storytelling à l'américaine, ou bien s'il s'en était inspiré - notamment pour sa force économique - pour se créer une propre.

La réponse est la suivante : non, le narratif audio français, qu'il soit entendu dans la radio publique française ou dans le podcast natif, n'est pas une pâle copie du storytelling américain. Cependant, il faut admettre que l'explosion en France des podcasts natifs et narratifs a suivi les modèles américains, comme l'aura expliqué Sarah-Lou Lepers au sujet de *Transfert*.

Le narratif audio français, comme étudié dans les émissions du corpus, ne saurait être totalement confondu avec le storytelling américain pour une deuxième raison : la culture.

Aux Etats-Unis, la culture de la mise en scène fait partie du quotidien des américains. Le storytelling, à l'usage politique mais aussi journalistique, est de ce côté de l'Atlantique le fait de tout à chacun. En France, nous n'avons pas cette culture-là. Nous ne l'exprimons pas ainsi. Une certaine pudeur, peut-être même un certain cynisme, nous empêche, dans le journalisme, de se livrer à une telle exploration des sentiments.

Dans le cadre de la radio publique, notre façon de raconter se rapproche fondamentalement du documentaire. Les auteurs travailleront l'analyse, les faits, les archives bien avant de penser à la mise en scène, qui reste nécessaire pour intriguer l'auditeur.

En un sens, je pense que la révolution du podcast natif en France, si forte et si rapide, a laissé penser que nous pouvions récupérer le mode de création et de production américain tel qu'il est. Mais notre économie, publique mais aussi privée pour les podcasts, ne permet pas un tel essor, du moins pas encore.

La surproduction actuelle de podcasts natifs se fait au détriment de la qualité des formats. C'est aussi pour cette raison que le natif ne parvient pas à stabiliser son modèle économique qui souffre encore de cette nouveauté et de cette impression qu'il s'agit davantage d'un passe-temps que d'une réelle valeur ajoutée journalistique.

Si le narratif audio français peut tout à fait s'inspirer du storytelling à l'américaine pour prospérer, répondant aux codes des séries télévisées très attractifs notamment auprès de la jeune génération, il en va de la survie du format que celui-ci parvienne dans un temps court, à créer ses codes propres, détachés des Etats-Unis, mais aussi du documentaire français.

Enfin, si le narratif audio a permis à de nombreux auditeurs de revenir à la consommation de contenus audio, c'est un message très fort envoyé aux médias : les auditeurs veulent comprendre le monde, et veulent prendre le temps de le faire. Dans une période où l'avenir des médias est sans cesse remis en cause, où l'on doute chaque jour de la fidélité de ceux qui consomment l'information, cette affirmation doit tenir lieu de phare dans la nuit.

C'est en ce sens, que la création de nouveaux formats journalistiques, de nouveaux acteurs, de nouvelles voix devrait être toujours encouragée.

ANNEXES

Annexe n°1 : Entretien avec Monsieur Christophe Barreyre, créateur et coordinateur de l'émission Affaires Sensible, sur France Inter, depuis 2014..... **52-57**

Annexe n°2 : Entretien avec Monsieur Jean Bulot, auteur pour l'émission Affaires Sensibles, sur France Inter, depuis 2014.....**58-63**

Annexe n°3 : Entretien avec Madame Sarah-Lou Lepers, auteure pour le podcast Transfert, produit par Louie Media, depuis 2016.....**64-70**

Annexe n°4 : Entretien avec Monsieur Fabrice Drouelle, producteur et animateur de l'émission Affaires Sensibles, sur France Inter, depuis 2014.....**71-74**

ANNEXE n°1

Entretien avec Monsieur Christophe Barreyre, créateur et coordinateur de l'émission Affaires Sensible, sur France Inter, depuis 2014.

À propos de l'écriture narrative dans Affaires Sensibles, quelles différences peut-on noter entre l'écriture documentaire et l'écriture narrative radiophonique ? Est-ce que l'émission Affaires Sensibles est un documentaire ?

Le découpage de l'émission, avant que ça devienne vraiment une émission de radio, à été conçu comme pour un documentaire. La différence qui est quand même énorme, c'est que Affaires Sensibles se travaille à partir d'archives, de journaux, de livres et d'archives de l'INA, télé ou radio pour arriver à construire l'histoire. La différence c'est qu'on ne va pas sur le terrain, faire des rencontres, comprendre les histoires et la dynamique qui a mené au fait que l'on veut traiter. Tout est une question du passé.

Evidemment que la construction est très proche, et c'est peut-être pour ça que ça fonctionne bien en podcast, car c'est une forme qui permet une réécoute, une nouvelle écoute, en dehors d'une diffusion classique d'un magazine classique télévisé ou radiophonique. Ce qui est important aussi dans cette émission, c'est qu'on parle d'histoire. Mais pas de n'importe quelle histoire. On ne fait pas de l'histoire pour l'histoire, pour se dire "ah j'ai acquis une connaissance", ce n'est pas seulement ça. Evidemment qu'on va chercher à acquérir une connaissance mais la façon que l'on a dans cette émission de mettre en perspective le fait traité, ça change tout. Et on met nos thèmes en perspective par rapport à quoi ? Par rapport au réel. Par rapport à aujourd'hui et non à demain.

On parle beaucoup aujourd'hui de politique, de l'Europe, de l'immigration enfin tous ces thèmes bateau dans lesquels on peut tout mettr ; or la violence en politique existe bien avant aujourd'hui, et c'est tout à fait différent de comprendre ce thème en le mettant en perspective avec la violence politique au début de la cinquième république. Et pourquoi je dis la Cinquième, c'est parce que Affaires Sensibles couvre une période qui va de 1950 à

aujourd'hui, même si on ne traite pas les thèmes chauds, car nous n'avons pas encore le recul historique sur ce qui se passe actuellement.

Les sujets choisis par Affaires Sensibles sont donc choisis pour donner une perspective par rapport au réel ?

Oui. Le sujet est construit pour raconter son rôle et sa place dans l'histoire, en quoi nous on trouve qu'il est effectivement "sensible", et puis dans la deuxième partie de l'émission il y a l'interview. Cette interview ne vient pas pour faire plaisir, ou pour faire moins de récit. Non elle vient à la fois parce qu'on veut l'avis, la connaissance de quelqu'un qui a été plus ou moins le témoins, qui a réfléchi sur la question où qui est allé sur le terrain pour réfléchir sur le sujet. Pour les faits-divers c'est souvent un journaliste qui a passé deux ans, trois ans à enquêter, je pense notamment à la Vologne [à propos de l'épisode sur le meurtre du petit Grégory, "Affaire Grégory : 30 ans de mystère", diffusé le 13 novembre 2014, où l'invité était Matthieu Aron, journaliste à France Inter qui avait couvert toute l'affaire à l'époque et réalisé un documentaire sur le sujet.]. Sur un domaine politique on va chercher quelqu'un qui a travaillé dessus, sur l'histoire on va inviter un universitaire par exemple. C'est toujours quelqu'un qui vient parce qu'il a un acquis dont il nous offre le témoignage.

Deuxièmement, il vient aussi pour faire le lien entre le moment historique délimité et aujourd'hui, à travers son travail. L'invité devient le passeur de cette histoire pour comprendre quel est l'écho entre ce récit et le présent et nous on décrypte cet écho.

Quelle va être la force du narratif dans Affaires Sensibles, pour raconter des histoires vraies ? Comment informer quand on raconte ?

Il y a deux choses : il y a "comment faire passer l'information" tout d'abord, ça c'est le récit, la construction, les archives, on met tout ça sous tension et on a une progression. Après y'a "comment on informe". Et par rapport à quoi. Et c'est très important parce qu'il est évident que nous on fait des choix. On ne va pas tout raconter, on va apporter la partie la plus importante, la plus forte, en fonction des éléments qu'on trouve dans les archives et le travail des autres. Tout ça on va lui donner un sens, une progression. Là on fait des choix : le choix par rapport à une "véracité" des archives qu'on va trouver, des informations qu'on vérifie.

Puis y'a aussi le fait de construire en fonction de ce besoin de raconter, de "narrer". Forcément, on ne raconte pas une histoire à la radio comme on raconte un fait actuel.

Alors justement, vous me parlez de ce besoin de raconter, mais cela met aussi en évidence un réel besoin d'entendre des histoires : comment expliquer ce besoin d'histoires, aujourd'hui encore ?

Parce qu'aujourd'hui encore, quelque soit la forme de narration, que ce soit une forme écrite, audio, visuelle, littéraire, diffusée sur le net, courte, longue, tout cela contribue à faire passer l'information plus facilement. Les fake news en soit sont des histoires. Nous notre vrai ressort, notre vraie motivation, c'est de raconter la fin du XXème siècle afin d'éclairer un peu ce début de XXIème siècle et de ne pas sans cesse être étonné ou avoir l'air de tout savoir. On n'est ni l'un ni l'autre, on a besoin de comprendre ce qu'il s'est passé pour comprendre notre présent. Aujourd'hui un jeune de 25 ans, alors qu'on évoque beaucoup la remise en cause de l'élection présidentielle, ce jeune à besoin de savoir pourquoi elle a été créée, il a besoin de comprendre pour cette première élection s'est passée en 1965.

Il y a donc une vertu pédagogique, dans le fait de raconter des histoire : est-ce à dire que la narration fait partie de la mission de service public inhérente à Radio France et donc à France Inter ?

Complètement. Oui c'est absolument pédagogique, au vrai sens du terme. On essaye d'être le plus pédagogue possible pour que le maximum de personnes puissent comprendre. Alors après chacun peut chercher à en savoir davantage ailleurs. On donne au minimum quelque chose de costaud et de sûr avec cette émission, de travaillé et à partir duquel l'auditeur peut réfléchir. Oui bien sur on revendique totalement cette mission. Et ne serait-ce que dans les thèmes que l'on choisit dans l'émission, c'est du service public. On aborde absolument toutes les thématiques du moment qu'elles ont un jour posé questions, qu'elles aient titillé un peu la société. Que ce soit des films, des livres, le théâtre, et enfin les faits-divers évidemment. Parce que les faits-divers c'est passionnant et c'est essentiel. C'est-à-dire qu'un fait divers, il ne faut pas le prendre comme c'est souvent entendu, une histoire de meurtre qui peut faire peur. Non ce n'est pas ça. Un faits divers, socialement il pose une question. Il pose une question à tout le monde et c'est cette question là qui est un peu étrange, qui nous donne un peu des frissons, et nous ce qu'on fait dans Affaires Sensibles, c'est interroger cette question

sociétale. On va essayer de comprendre ce qu'il s'est passé à ce moment, avec ces personnes-là. C'est très intéressant parce que c'est une rupture humaine.

Mais avec cette perception-là, quelle est la différence fondamentale entre le storytelling américain, et la tradition culturelle narrative française ?

Il y a deux façon de raconter des histoires aux Etats-Unis. Ou bien on part un peu vers la fiction, et on essaye de la raconter pas obligatoirement d'une façon fictionnée mais qui obéisse aux codes de la fiction - et dans ce cas là je parle vraiment des codes de la fiction hollywoodienne -

et de l'autre côté ils sont d'un pragmatisme terrible. c'est-à-dire qu'ils peuvent très bien raconter des histoires avec des phrases très courtes qui se succèdent très rapidement et qui soient réellement tirées du réel et d'une enquête faite au préalable.

Je pense qu'en France on est un peu entre les deux. On n'est pas "*fact is fact*", ça c'est assez anglo-saxon, et à vrai dire j'aime beaucoup, mais en tout cas au niveau de la fiction on ne raconte pas de la même façon. Si on voulait aller un peu dans la fiction, en France, on se rapprocherait plus de modèles audio comme ceux de la BBC, qui fait des séries fictionnelles qui percutent le réel, qui le confrontent. C'est un peu différent aux Etats-Unis. Après certaines émissions américains comme sur PBS savent très bien percuter le réel aussi, "rentrer par effraction dans le réel" comme disait Emmanuel Carrère. C'est vrai, dans le narratif il y a cette volonté de d'entrer dans le réel.

Ce réel, que l'on rencontre dans le narratif audio, le podcast natif l'a d'ailleurs bien adapté, l'utilise comme une marque de fabrique. Comment la radio et qui plus est Radio France se positionne par rapport à l'explosion du podcast narratif ?

Il faut savoir une chose, c'est que le podcast - le replay - et le natif, sont tout nouveaux. Grosso modo ça fait quatre ans. La encore la radio a une position spécifique par rapport à la télévision. Ne serait-ce que parce que l'objet - le smartphone - se transporte, et donc s'écoute où l'on veut donc l'auditeur est libre de consommer des contenus audios comme il le souhaite. Si vous pouvez regarder des images sur votre smartphone qui a un écran de plus en plus petit, ok, mais avec la radio, votre écran, c'est le monde, c'est immense et ouvert. Les images que vous projetez sont celles suggérées par votre pensée et par le contenu que vous écoutez. C'est pour ça que je pense sincèrement que le podcast natif tend à se développer et à avoir un plus grand succès, une vraie vie autonome par rapport à la radio. Le podcast natif est une autre façon est une autre façon de concevoir et de formuler de structurer le reportage, les enquêtes, les histoires. Et cette nouvelle conception se prête parfaitement à l'écriture en série car elle propose un suivi, encore plus qu'à la radio.

Est-ce qu'on peut dire que le podcast natif, dans ce questionnement sur le format narratif, c'est un peu comme si on avait conçu le bon contenant pour le bon contenu ?

Alors oui c'est un contenant qui semble en totale adéquation avec son contenu, donc le narratif, mais il ne faut pas oublier qu'en radio c'est beaucoup moins cher. L'impact financier d'une émission radio est bien moins cher qu'un podcast. Donc on peut se tromper et même on n'a moins de pressions et on peut encore plus inventer et aller de l'avant.

Et pourtant l'économie du podcast, est encore incertaine ...

C'est parce que pour le moment l'équilibre financier n'a pas encore été trouvé. Alors attention, il commence quand même à se stabiliser, parce qu'il y a de la pub dans les podcasts. Et s'il y a de la publicité, ça signifie que de l'argent circule.

Mais l'équilibre financier pour des émissions plus structurées, plus grosses, n'est pas encore là mais ça va venir dans l'année j'en suis sûre. De toute façon le podcast natif est l'avenir de la radio ça c'est certain.

Vous me parliez de budget à la radio, que dire du budget d’Affaires Sensibles ?

Je ne peux pas vous donner les chiffres comme ça mais Affaires Sensibles est une émission qui reçoit un bel investissement de la part de France Inter. Il y a quand même une grande équipe qui travaille. C’est pas l’émission la moins chère, ça c’est certain, mais ce qui est cher c’est de payer les noms, les célébrités. Je pense que c’est un budget correct pour l’émission, et médian par rapport aux autres émissions d’Inter.

**Entretiens avec Monsieur Jean Bulot, auteur pour l'émission Affaires Sensibles, sur
France Inter, depuis 2014.**

À propos de l'écriture narrative dans Affaires Sensibles, quelles différences peut-on noter entre l'écriture documentaire et l'écriture narrative radiophonique ? Est-ce que l'émission Affaires Sensibles est un documentaire ?

Affaires Sensibles, par rapport à la production de Radio France, c'est une émission un peu à part. C'est dû à ceux qui la fabriquent, à celui qui l'a. Imaginée, donc Christophe, qui avant Affaires Sensibles n'avait rien fait à la radio. C'est un journaliste, un ancien du grand reportage, il a commencé à Capa, il a été producteur . Et moi, quand je suis arrivée à Affaires Sensibles, j'étais pas journaliste. J'ai un parcours de documentariste, j'étais assistant documentariste, plutôt sur des thèmes historiques, donc la question des archives, des fonds de l'INA puisque c'est une émission avec beaucoup d'archives, où il faut savoir écrire avec l'archive. Dans la structure et dans la fabrique, on est venus avec des réflexes et une pratique du documentaire télé. Par exemple les textes, les récits, ont une forme documentaire parce qu'on les construit en séquences, ce qui ne se fait pas dans les autres émissions. On a un séquencier comme dans productions documentaires. Quand on écrit, il y a un chapô, ensuite une introduction et même dans les réflexes d'écritures, on a, enfin ça dépend des auteurs, et je pense que ça évolue aussi avec le temps, on a un réflexe où. On imagine l'émission comme un documentaire, pour bien visualiser les séquences à écrire. Il y a un décors, des personnages, et ces personnages sont parfois connus donc c'est plus facile pour raconter leur histoire. Comme on est dans le narratif, raconter l'histoire de quelqu'un c'est. Raconter une époque donc on doit faire. Attention à tout ça. Il faut choisir. Pour raconter l'histoire on cherche un personnage principal puis des personnages à côté.

Ca c'est dans la philosophie de l'écriture. Donc Christophe nous demande toujours « qu'est-ce que tu veux raconter ? », et ce qui est particulier à la radio, c'est que par rapport à la télévision ça va très vite. Tout vas vite. Les montages vont vites, les archives ça va vite. A la télévision un entretiens peut durer une heure et n'en prendre qu'une phrase, et si on loupe.

Quelque chose c'est terminé. Ici les réalisateurs sont des génies, ils arrivent à construire le décors du récit et rattraper n'importe. Quel mot manqué.

Par rapport à la structure de l'émission, il faut se rendre compte que c'est une voix off qui nous guide tout le long comme dans un documentaire. Donc oui on l'écrit comme un documentaire. Mais en rajoutant des éléments que l'on verrait à l'écran. On décrit une ville au début, l'atmosphère, au cinéma ça serait. La couleur de l'image qui changerait, on jouerait sur les lumières. C'est accentué aussi par le réalisateur mais. Ça se. Joue beaucoup dans l'écriture.

La différence c'est donc la vitesse, même si on prend. Des codes similaires - séquentier, personnages, décors, l'idée d'un. Premier plan. Et d'un. Second plan comme. À l'image - mais en même temps c'est une émission qui est très radiophonique dans sa forme, qui est même très classique, c'est la quintessence des émissions d'histoire à la radio. Sauf que là on a un vrai rôle de narrateur ce qui est plus rare avec les anciennes émissions. Et cette place. Est très importante tout autant que les archives. Qui accompagnent le sujet. Pour ce qui est des archives, on s'est rendus compte. Quand. On fouillait les fonds, que certains sujets avaient déjà été traités dans les années 80-90 et dans la forme et dans les codes il y a des choses qui se répondent. A la radio, et à la télévision, il ya avait un journaliste qui s'appelait Philippe Alfonsi, qui faisait une émission « Histoire d'un jour » sur Inter qui pareil, revenait sur un événement. Dès qu'on trouve une archive d'Alfonsi on est content parce qu'on sait qu'il y a de la matière.

Donc l'émission est très classique dans son idée, pas dans sa conception mais dans son idée, sa philosophie, elle est assez inédite. Une voix off et des archives, c'est comme ça qu'on raconte des histoires depuis le début !

Alors on parle un peu de codes d'écriture qui se répondent entre le documentaire et le narratif audio, mais quand on mentionne ces décors, les personnages, ce sont également des codes qui sont très littéraires, ceux du théâtre notamment : est-ce que c'est ça aussi l'écriture narrative dans Affaires Sensibles et plus largement à la radio ?

Oui ! Après ça évolue beaucoup en fonction des sujets, il y a des sujets qui se prêtent beaucoup mieux à ce côté là, d'avoir plusieurs actes. Il y a même des émissions où moi j'écris « Acte I, Acte II, Acte III » sur ma feuille, et on l'entend et on le joue dans la voix off. Ce qui est très agréable à la radio, qu'on peut moins faire à la télévision, c'est les reconstitutions. Faire jouer des comédiens ça se fait beaucoup à la radio, ça s'est toujours fait, et ça fonctionne très bien. Parce que quand on entend la voix de quelqu'un qui lit un témoignage, surtout pour un personnage qui va beaucoup revenir dans le récit, ça marche bien. Ça permet une incarnation du personnage en question. A la télévision c'est toujours un peu plus kitsch c'est moins beau. Cette incarnation à la radio elle tient en effet des codes du théâtre. C'est d'ailleurs très efficace pour le fait-divers sur les affaires judiciaires, des correspondances.

Cette incarnation là elle va de ce fait au delà du documentaire...

Oui parce qu'en réalité à ce moment on crée ses sources, à partir d'écrits. C'est aussi une question de rythme. Affaires Sensibles c'est une émission de rythme. Les archives donnent du rythme, donc de la respiration pour Fabrice (Drouelle), et pour l'auditeur, mais c'est surtout comme une madeleine de Proust pour les auditeurs. Ça projette tout de suite l'auditeur dans un décor, dans une époque. Sauf les émissions plus proches dans le temps. Dès que le sujet est daté, on fait durer l'archive, parce qu'on a une voix d'antan, un ton, on entend un grain particulier donc pourquoi casser ce moment ?

Après il y a une différence aussi c'est que Affaires Sensibles, on le fait en direct. Fabrice il lit le texte en direct, la réalisation est faite en direct. Les tapis, les musiques, tout ça c'est du direct. On aurait pu tout faire en post production, c'est d'ailleurs le cas des podcasts natifs. D'ailleurs on le voit avec le nouveau podcast « 1000 degrés » qui ressemble un peu à Serial, c'est une enquête radiophonique classique, on montre un peu les documents d'instructions, on tire les ficelles des archives, différents niveau d'enquête et de mise en scène : tout ça fonctionne, mais c'est de la post-production. Nous on est dans le rôle d'un conteur, on

raconte une histoire sur le moment. L'auteur, écrit son récit qui est la synthèse de tout ce qu'il a lu et appris sur le sujet.

Parfois on n'a pas d'archives et dans ce cas on doit trouver un fil rouge. Mais même quand on n'a pas d'archives il faut concevoir des pauses pour Fabrice. Parfois on utilise des archives qu'on pourrait raconter en une phrase dans le récit, mais qui nous permettent non pas de sortir du récit, mais de sortir du narrateur.

On évoque beaucoup le travail de Fabrice, le rythme indispensable, mais dans l'écriture une question persiste : quelles sont les difficultés dans le fait d'écrire pour quelqu'un d'autre ?

Il y en a pleins. Parfois le côté négatif c'est que ça fonctionne moins bien. Que ce soit avec le réalisateur ou avec Fabrice. Nous on prépare le texte, les archives et l'invité pour Fabrice, l'ambiance qui pourrait fonctionner. Au réalisateur, on raconte ce qu'on a voulu faire, l'ambiance qu'on a voulu donner on donne les indications des archives sélectionnées. Parfois le réalisateur voit une toute autre ambiance. Déjà ça c'est compliqué. C'est la difficulté aussi du direct. Et puis les réalisateurs mais aussi les auteurs, on a tous des tics de réalisation et d'écriture.

Avec Fabrice c'est particulier parce qu'on a quatre émissions par semaines, donc quatre invités et interviews à préparer, Fabrice ne peut pas lire plusieurs livres pour chaque invité. C'est pas possible. Donc il nous fait une confiance aveugle, dans notre narration. Parfois je pense même qu'il nous fait trop confiance, mais c'est aussi pour se décharger d'un poids, d'une responsabilité. Mais en même temps il n'a pas le temps. Donc par exemple, je lui envoie mon texte, il me le renvoie avec quelques suggestions sur la forme, je le relis, si y'a des choses qui me paraissent étranges on voit mais c'est lui le producteur, c'est lui qui va le lire ce texte. Avec le temps on comprend comment écrire, et écrire pour la radio surtout. Fabrice aime particulièrement le temps présent, et parfois il en veut trop alors que moi je trouve ça important d'utiliser le passé simple, ça permet de donner de la longueur dans le temps dans certaines phrases.

Après il faut faire attention à ses propres tics d'écriture et à ceux de Fabrice en même temps. Idem pour les réalisateurs, il y en a qui chargent trop, qui mettent des tapis à tour de bras alors qu'il faut laisser des silences. On parle d'un avion qui décolle il mettent un sonore d'avion qui décolle. Dans le texte c'est pas obligatoire, c'est pas comme en télé, où on imagine bien ce plan de l'avion qui décolle. Nos tics sont aussi la réponse à des codes journalistiques qu'on a acquis.

A propos du choix des thématiques, comment se définissent les sujets ? Quel est l'épisode qui vous a le plus posé problème dans l'écriture ?

Ah je ne sais pas. Ce qui est sûr c'est que pour les sujets, on élargit à la cinquième république, on va toujours travailler sur des sujets qui ont questionné la société française à un moment. J'ai notamment travaillé sur l'histoire de Richard Roman, un homme qui a été accusé d'avoir tué Céline, la fille du village en 1988 dans les Alpes de Haute Provence. Tout le monde a accusé cet homme, parce que c'était l'étranger du village, le parisien, et les tensions autour de la peine de mort ressurgissent dans ce petit village. Pour cet épisode on avait interviewé Lionel Duroy, écrivain et ancien journaliste qui fut le premier à publier une contre-enquête sur la mort de Céline Jourdan. Donc les faits-divers ça imprègne aussi la vie des journalistes, c'est une époque.

Ce qui est bien dans cette émission c'est qu'on s'attaque souvent à des affaires dont on ne connaît rien au départ. Après oui il y a énormément de sujets qui m'ont plu, par exemple avant j'étais pas du tout faits-divers, et maintenant... C'est passionnant, tu découvres des vies, le fait divers dit pleins de choses sur notre pays. C'est un sujet social. C'est encore un avantage qu'on a par rapport à la télévision. A la télévision le fait-divers est très codé, très kitch, à la radio, comme on n'a pas les images, on rentre plus dans l'humain, et dans l'intime tout en gardant une élégance parce qu'on est dans le mot, non dans le visuel. On reste dans les pas des policiers, des familles. L'audio permet ça.

Est-ce que le succès du narratif, que ce soit dans le podcast ou à la radio, redore le blason de l'audio ?

Plus que le format, je pense que c'est les smartphones qui ont fait ça. Avec cet outil, et c'est ce qui passe aujourd'hui avec les podcasts natifs, on peut écouter ce qu'on veut, quand on veut et où on veut, ce qu'il se passe à Radio France, ce qu'il se passe à l'étranger.

Le succès d'Affaires Sensibles vient du narratif, mais il vient aussi du format, du fait que nos émissions d'il y a cinq ans sont toujours d'actualité en fait. L'émission de Charline (Vanhoenacker), elle marche très bien en podcast mais on n'ira pas écouter une émission d'il y a quatre ans, parce que c'est très focus sur l'actualité et ça répond à un ton actuel. C'est pas un produit réutilisable.

Surtout, avec Affaires Sensibles on choisi des sujets fermés, c'est-à-dire clôturé. On peut traiter des *cold cases*, mais si ça raconte quelque chose encore une fois, même s'il y a un doute, on peut raconter l'histoire d'un doute. C'est très important même. Nos sujets ont déjà été racontés. Mais il faut trouver la bonne entrée, pour que les auditeurs se mettent dans la situation. Et puis on fait toujours attention à avoir de vrais décors.

ANNEXE 3

Entretien avec Madame Sarah-Lou Lepers, auteure pour le podcast *Transfert* de Slate et produit par Louie Media depuis 2015

A propos de la fabrique de *Transfert*, pouvez-vous m'expliquer comment les épisodes s'écrivent, comment les personnages et les histoires sont choisies ?

Le plus dur dans *Transfert* c'est de trouver les bonnes histoires. Au début, comme l'émission était toute nouvelle, et n'avait pas de précédent, on a beaucoup demandé autour de nous, nos proches, s'ils avaient des histoires à raconter. Le but était de trouver quelqu'un qui avait non seulement une histoire forte à raconter mais également une analyse intéressante à développer.

La deuxième étape c'est de convaincre la personne, de témoigner, de se livrer et ce n'est pas facile. Les gens n'ont pas spécialement envie de s'exposer, surtout qu'il y a des sujets qui sont extrêmement intimes.

Et puis il y a souvent des histoires qui sont finalement très embellies entre la vérité et la façon dont les gens la raconte dans des soirées, donc il faut qu'on fasse pas mal de fact checking.

Ca arrive souvent qu'on trouve des histoires qui ont l'air bien, qui méritent d'être creusées. Alors on fait un pitch, qu'on vend à Louie Media, ensuite ils disent oui ou non. Si c'est oui on fait une pré-interview avec la personne et on fait un scénario. Alors on appelle ça scénario mais en vrai c'est juste une façon de rassembler les tensions de l'histoire pour savoir comment raconter cette histoire de la meilleure façon possible pour que l'auditeur découvre cette expérience avec le plus d'intérêt et qu'il ne s'ennuie pas, ou qu'il ne soit pas gêné. Et alors moi, et c'est personnel, je cherche toujours dans mes épisodes à trouver le propos servi par l'histoire. Je ne vois pas l'intérêt de raconter une histoire intime si il n'y a pas une leçon de vie qui en ressort, quelque chose d'universelle qui pourrait aider les auditeurs.

Donc dans la pré interview c'est ce que je cherche : comment la personne a vécu cette histoire, qu'est-ce qu'elle en retient. Qu'est-ce qui mérite d'être raconté dans cette histoire.

En revenant sur cette idée de scénario, les personnes qui racontent leur histoire ne sont pas des professionnels de l'audio, n'ont pas forcément appris à poser leur voix ni même de raconter des histoires... comment vous entraînez vos personnages ?

Moi je fais entre trois et cinq heures d'interview donc de rush, pour un épisode qui dure entre 30 ou 40 minutes. Quand je dis qu'on fait un scénario c'est-à-dire que je scripte la pré-interview de sorte à ce que le propos soit fidèle, pour noter un peu la façon de formuler des idées, et pour comprendre l'ordre dans laquelle l'histoire est abordée à première vue. A partir de là on a plusieurs pages qui vont nous permettre de construire le récit en étant au fait des étapes importantes, ou de celles qui ne sont pas indispensables ou au contraire des détails qui manquent et sur lesquels il va falloir creuser.

Lors de la vraie interview les gens racontent leur histoire mais nous on va être là pour poser des questions sur les moments qui sont indispensables pour comprendre l'intrigue, quand on ne connaît pas la personne, et on relance quand la personne est un peu perdue dans son récit et éventuellement anonymiser quand il le faut, donc on va leur demander de répéter une phrase sans mentionner un prénom par exemple. On va parfois demander au gens de résumer un passage un peu long, de faire un bilan, au contraire de détailler parce que ce qui marche bien dans Transfert ce sont les scènes très visuelles, ça c'est un exercice qui n'est pas naturel pour tout le monde. Alors on demande à la personne de se souvenir de détails de sens : des couleurs, des odeurs ... Comme dans l'épisode "Une histoire d'amour sur un bateau" (Saison 2 épisode 16) où on a une vraie description des sensations de cette jeune femme qui va vivre sur le bateau de son copain, un homme assez mystérieux, et assez peu bavard.

La force de Transfert vient notamment du choix narratif qui a été fait : pourquoi avoir choisi de faire raconter les histoires par ceux qui les ont vécues ?

Je ne suis pas à l'origine de Transfert mais j'ai eu la chance d'être invitée dès le début du projet, avant les premiers épisodes. C'est Charlotte Pudlowski qui à l'origine du podcast avec également Mélissa Bounoua puisqu'elles ont toutes les deux fondé Louie Media.

Au cours de leur scolarité en journalisme à Sciences-Po elles sont parties un an aux Etats-Unis. C'est là qu'elles ont découvert le storytelling à l'américaine, et les émissions américaines comme *This American Life*, *Radiotopia* et d'autres émissions merveilleuses. Elles ont découvert à l'époque l'univers des podcasts naissants et moi aussi c'est comme ça que je suis rentrée là dedans j'avais écrit un article en 2014 sur les podcasts et sur *Serial*⁵⁸ et *Start-Up* le premier podcast de Gimlet qui venait d'être créé notamment par Alex Blumberg, ancien de *This American Life*.

Les podcasts indépendants, et natifs surtout commençaient à se développer et y'avait surtout, ce qui s'appelle *Radiotopia*, une association de podcasteurs indépendants qui s'étaient retrouvés pour faire une importante levée de fonds - aujourd'hui c'est une énorme boîte de production de podcasts indépendants... - et dans ces podcasts il y avait *Love Versus Radio*, qui existe encore aujourd'hui. Dans ce podcast, ils ont un épisode qui s'appelle "The Living Room", le salon en anglais, et en écoutant cet épisode on trouve une ressemblance étrange avec le premier épisode de *Transfert*. Ce qui montre que votre sujet de mémoire est pertinent parce que *Transfert* s'inspire clairement du storytelling à l'américaine, et d'une façon qu'ont les américains de raconter des histoires, qui est assez fascinante. Ce premier épisode de *Love Versus Radio*, c'est l'histoire d'une femme qui a vécu une espèce d'histoire d'amour par procuration en regardant vivre ses voisins. Et c'est quelque chose qu'on a retrouvé dans *Transfert* avec l'épisode 1 de la saison 1 "Jusqu'où peut-on aller pour devenir ami avec ses voisins ?". Alors faut savoir que *Love Versus Radio* n'a pas toujours ce mode là de faire raconter une expérience. Mais Melissa et Charlotte ont décidé d'essayer de faire un podcast comme ça à ce moment là. Et c'est finalement très dur de faire raconter par des français des histoires de la même manière. Parce que les français ne sont pas aussi bons narrateurs que les américains, je trouve. On a moins l'habitude de se mettre en scène, on est bien plus pudiques,

⁵⁸ <https://medium.com/@sarahloulepers/la-ruee-vers-le-podcast-7b417783b23b>

et je pense que c'est dû à l'école aussi où les américains apprennent à parler alors que nous on apprend beaucoup à écrire en France. On leur apprend à prendre la parole et à argumenter, nous à faire des plans, des introductions. Les américains sont très forts en exemples, du fait même de la langue, l'anglais est une langue bien plus toniques où l'on ressent les émotions dans les mots et le ton.

Je suis une passionnée de podcast américains, et je pratique Transfert depuis un certain temps maintenant et je commence à avoir des techniques mais en dépit de ça, y'a des gens pour qui ce n'est pas possible, on ne peut pas leur faire faire un Transfert, parce qu'ils ont une voix trop monotones, parce que ça manque d'enthousiasme ou ils sont trop pudiques, ils rechignent à se mettre en scène et en réalité je comprends parfaitement, c'est pas du tout une critique au contraire, mais c'est une façon de raconter qu'on n'a pas tous et qui en France est moins répandue. C'est aussi l'un des travers de Transfert, qu'on nous reproche parfois, c'est que nos personnages sont des gens qui "se regardent le nombril" beaucoup de trentenaires urbains etc, ce qui montre que c'est aussi un certain type de personne qui va savoir raconter les histoires.

Par exemple le dernier épisode que j'ai fait, c'était sur les "zèbres" c'est-à-dire les personnes surdouées. et c'est une femme qui raconte comment elle s'est rendue compte qu'elle était surdouée et elle pas particulièrement atypique cette femme, son histoire n'est pas dingue non plus mais elle le raconte avec une force incroyable et elle a très envie de partager ça et ça se sent donc elle avait le talent pour raconter cette histoire. C'est là qu'on voit que tout dépend du narrateur.

Avec Transfert, on vit un peu la vie des gens, on partage leur expérience, sur le mode narratif et ça fonctionne : comment expliquer ce besoin qu'ont les gens d'entendre des histoires ?

Alors c'est mon avis personnel, mais on a besoin d'histoires comment on a besoin d'air : on lit des livres on regarde des films on se raconte des histoires en soirée, depuis toujours et ça ne s'arrêtera pas.

Pourquoi les gens écoutent Transfert ? Parce qu'on apprend des choses, on s'approprié l'expérience de quelqu'un d'autre, et quelqu'un accepte de partager son expérience pour nous

livrer un enseignement, pour construire notre perception du monde. Pour reprendre l'exemple de l'épisode sur les surdoués, après la diffusion beaucoup de personnes nous ont écrit pour nous dire qu'ils avaient pris conscience de quelque chose, certains parce qu'ils se demandaient eux-même s'ils n'avaient pas le même diagnostic. Pareil sur un épisode d'une femme qui vit avec un homme Asperger⁵⁹ et là aussi des gens ont cherché à contacter la femme qui racontait son histoire en disant "le fait que vous ayez raconté cette histoire ça m'a débloqué beaucoup de choses dans ma tête"...

C'est dire si Transfert à une vertu pédagogique et même thérapeutique ...

Et oui, c'est bien pour cela que ça s'appelle Transfert ! Ces histoires permettent aux gens d'être moins isolés, de voir que d'autres vivent des situations similaires. On se sent proche de quelqu'un qu'on ne connaît pas. Le fait que ça soit juste une voix permet d'imaginer tout de la personne qui raconte et ça déclenche plus l'imagination que si on voyait la personne. La voix seule permet d'avoir un contenu plutôt long, ce que la vidéo ne ferait pas parce que ça serait très ennuyant et surtout parce que l'audio s'écoute partout, ce qui joue complètement sur l'intimité des podcasts et de la radio envers les auditeurs : on est dans un espace public et on vit quelque chose de très intime.

Est-ce que Transfert, et le podcast natif a permis d'établir de nouveaux codes d'écriture du narratif, qui se différencient du storytelling américain ?

Je n'en suis pas sûre. Je trouve que Arte Radio fait des choses extrêmement originales, qui ne ressemblent à rien, des créations sonores avec un vrai jeu sur la musique, les bruitages, selon certains auteurs. Mais il faut voir que la narration à la première personne reste quelque chose de fondamentalement américain, on le voit notamment dans le livre de Jessica Abel *Out on the Wire* où dans les premières planches on voit Thomas Baumgartner, fondateur d'Arte Radio.

Donc je ne pense pas qu'il y ai un storytelling spécifique à la France, d'ailleurs Jessica Abel fait dans son livre un lien entre la France et les Etats-Unis mais dans l'écriture, l'utilisation du je est très répandue en France et viens de là-bas. Après voilà, je commence un peu à me lasser de l'écriture à la première personne, je me dis que tout le monde parle de soi et pas des

⁵⁹ épisode "S'aimer d'un autre amour" diffusé le 1er novembre 2018

autres. Alors je pense aux vieux docu de France Culture qui existent encore, où on entend pas la personne qui fait l'enquête mais l'enquête elle-même. La personne est présente par le montage et les choix éditoriaux mais pas par ses choix personnels et je trouve ça assez intéressant.

Vous envisagez une aventure chez Radio France, dans les émissions dont vous parlez, comme LSD La série documentaire peut-être ? Comment regarder le jeu de concurrence alors entre la radio et le natif ?

Le natif, c'est un milieu d'entraide. Pour ce qui est d'une concurrence entre Radio France et le podcast pourquoi pas, mais entre la radio publique et le natif on raconte déjà pas de la même façon. Je pense notamment à l'émission Les Pieds sur terre sur France Culture depuis quinze ans. Mais ça ne se présente pas vraiment comme du narratif, juste du "reportage sans commentaire" où les gens racontent leur expérience cependant.

En France, on a un magnifique service public, encore plus beau quand il s'agit de l'audio, mais qui rémunère mal ses auteurs. Et on n'en vit pas. Mais bon, l'argent n'est pas là. De l'autre côté, dans les boîtes de production de podcast, on vit les mêmes problèmes économiques. On est trop souvent payés en auto-entrepreneurs, ou en droits d'auteurs : rares sont ceux payés en salaire. Donc ce n'est pas viable. Et ce n'est pas parce qu'ils arnaquent les journalistes c'est juste que l'équilibre budgétaire est difficile, à moins de trouver une marque qui nous cautionne comme le podcast Regard, qui dépend de Birchbox ou surtout Transfert, soutenu par Audible ! Ou encore LaPoudre qui fait de la pub pour Guerlain. C'est difficile parce que personne ne paye pour écouter, ceux qui ont essayé s'y sont cassés les dents, comme BoxSons.

Est-ce à dire que le marketing du podcast et parallèlement son financement se fait comme ça, avec une appropriation par la voix d'une publicité comme on le voit avec La Poudre ?

En France ça commence à venir mais aux Etats-Unis ça a toujours été ça. Dans les années 70 le présentateur du journal télévisé fumait une lucky Strike avant le début du journal et sponsorisait le journal comme ça. Donc forcément le modèle est différent ! C'est culturel chez eux alors que chez nous en tant que journalistes on n'est pas censés faire des rapprochements avec des marques. Il y a une vraie séparation. Mais voilà, avec le podcast la frontière commence à tomber parce qu'on doit trouver des fonds. Pourquoi c'est permis ? parce que les podcasteurs ne sont pas considérés comme journalistes, d'ailleurs moi je vais peut-être perdre ma carte de presse, parce que chez nous, la carte de presse ne se base que sur le salariat journalistique - qui est de plus en plus rare.

Donc finalement oui le podcast souffre de concurrence, mais il s'en nourrit aussi et voit la création de beaucoup de nouvelles choses, et je pense que c'est aussi pour ça que le storytelling français n'en est pas encore un. Parce qu'on n'a pas encore trouvé notre modèle propres, économique et journalistique.

Le vrai succès du podcast ne serait-il pas le fait d'avoir permis aux gens de revenir à des contenus audio ?

Oui complètement. Le podcast c'est l'avenir c'est sûr mais là on va arriver à une surproduction de podcasts. Je pense que ça se stabiliser et monter en qualité. Mais par contre oui, l'audio c'est l'avenir.

ANNEXE 4

Entretien avec Monsieur Fabrice Drouelle, producteur et animateur de l'émission Affaires Sensible, sur France Inter, depuis 2014.

Comment concevez-vous votre rôle de narrateur dans Affaires Sensibles ? Comment on se préparer pour cet exercice ?

Ça passe par l'écriture. Ça passe essentiellement par l'écriture. C'est-à-dire que je m'y prépare en ré-écrivant les textes. Je remets le texte des auteurs en adéquation avec mon oralité, en apportant des éléments factuels supplémentaires, parce que ça fait quand même trente ans que je suis journaliste, des éléments d'analyse et de recul, parce que ce sont souvent des jeunes qui écrivent les textes, et c'est normal. Donc ça passe par l'écriture. Après la narration, j'ai essayé, et je pense que j'ai réussi, d'abolir la distance classique entre le journaliste et son sujet. Cette distance est normale. moi je l'aboli et j'entre dans la peau des personnages de l'histoire que je raconte. C'est comme ça qu'en tant que narrateur, je peux faire entrer les auditeurs dans l'histoire avec moi.

Ca signifie qu'il y a aussi des procédés dans votre diction, des procédés de lecture qui vous permettent d'entrer dans la peau de vos personnages. Quels sont-ils ?

Je suis comédien par ailleurs, donc j'ai vraiment deux métiers. Et dans le théâtre, pour attirer les spectateurs, et ici les auditeurs, on a ce qu'on appelle l'intention. Quand on a un texte, on va jouer les intentions, de l'auteur mais aussi celles du metteur en scène voire celles de l'acteur. Il faut donc comprendre l'enjeu. Une fois qu'on a compris les intentions on essaye de les traduire par une tonalité juste, de préférence, mais c'est vraiment ça la démarche du comédien. Dans la partie narration dans Affaires Sensibles, bien plus que dans la partie interview de l'émission qui est un pur produit journalistique, il y a une analogie complète avec la démarche du comédien. Vraiment. Intention et traduction de l'intention.

Vous le dites justement, la partie interview de l'émission est purement journalistique. Mais le choix du narratif pour la première partie détonne : comment informer quand on raconte, comment l'information va percuter l'esprit des auditeurs ?

On va prendre l'exemple d'un fait-divers. Quand je traitais le fait divers en news dans la matinale d'Inter, j'avais du mal à le traiter parce que ce sont des informations parcellaires qui arrivent et la question qu'on se pose c'est toujours de savoir quel est le degré d'information des auditeurs sur telle ou telle affaire. De temps en temps je devais parler d'une affaire qui me semblait obscure et j'avais du mal à la traiter dans le journal.

Quand on raconte un fait divers, certains cold case, comme dans Affaires Sensibles, avec un début, un milieu et une fin, quand on connaît les ressorts, les méandres de ce fait divers alors il prend une dimension tellement différente ! Il est magnifié par la narration. Et je pense du coup que le fait divers est toujours un peu absurde dans l'info. Dans une narration a posteriori le fait divers prend tout son sens.

Parce que le fait-divers est parfois un moment de rupture, et les fait divers traités dans Affaires Sensibles disent quelque chose de l'état de la société à un moment T ?

Oui et c'est ce qu'on essaye de faire dans l'émission. C'est pas une narration pour la narration. On essaye de traiter des faits divers qui disent quelque chose de la société au moment où le fait est intervenu.

Par rapport au storytelling américain, qui a ce côté traditionnel dans le journalisme américain, est-ce que vous sentez une différence flagrante entre le narratif d'Ira Glass et votre travail de narration ?

Oui parce que les américains ont toujours eu ce dogme de séparer le fait du commentaire. Nous ça n'a jamais été ça. Le journalisme français a très vite été un journalisme dit de narration. Il y a d'ailleurs une journaliste qui s'appelle Patricia Tourancheau, une ancienne fait-diversière de Libération qui est devenue une papesse du métier et qui fait justement de l'information de narration. Elle se dit que l'intérêt d'un article, le sens d'un article c'est de raconter. Et parfois d'ailleurs la frontière entre le réel et la fiction devient poreuse. C'est une démarche très latine je pense. Donc l'approche avec la méthode anglo-saxonne est là. A partir du moment où on sépare le fait du commentaire on construit un narratif différent.

Alors on le voit oui, il y a une tradition anglo-saxonne du narratif, c'est aussi une tradition journalistique française, mais comment expliquer ce besoin d'histoire ? Ce besoin de raconter, mais surtout celui d'écouter ?

J'ai une traduction très personnelle de cette affaire-là. Je pense que le champs politique est tombé en ruine. On gouverne la France aujourd'hui comme on gouverne une entreprise. Les pays européens sont pareils. Dans on est dans une société post-politique. C'est-à-dire que le champs des histoires politiques est déserté. Donc la narration est peut-être une refuge. Peut-être que les gens s'aperçoivent de cette désertion de l'histoire politiques et se disent qu'il y a peut-être d'autres histoire qui les concernent, qui parlent d'eux. Tout cela passe alors par le fait divers, la culture etc.

Je ne suis pas du tout certain de ce que j'avance, mais c'est ce que je pense. Et je pense que le retour des gens à ce besoin d'entendre des histoires vient en partie de là.

Dans cette perspective, avez-vous un épisode qui vous a particulièrement marqué ? Tant dans le sujet que dans la façon de la raconter.

Après 630 émissions c'est difficile de choisir. Plusieurs épisodes m'ont marqué mais c'est comme demander à un parent de choisir un de ces enfants !

Alors par contre, j'aime un épisode quand je suis moi-même découvreur du sujet. Quand j'apprends quelque chose avec cette mécanique là. J'avais été fasciné par l'histoire de la démocratie corinthienne, un club de football brésilien de Sao Paulo qui a décidé de mettre en place un fonctionnement totalement démocratique de leur sport, c'était un truc de dingue et l'histoire fait rêver. C'est les années 80, tout le monde gagne le même salaire dans le club et ils ont rendu l'utopie réaliste et j'étais fasciné, d'autant plus que ça m'a renvoyé à des noms que je connaissais parfaitement que j'ai suivi, comme Falcao et ce grand joueur, Socrates. Un type intelligent et un joueur incroyable. Les sujets sur le football sont intéressants parce qu'on se rend compte que le football dépasse largement les enjeux du sport. C'est politique, géopolitique, presque philosophique dans ce cas de figure. Donc oui pour cet épisode j'avais pris un plaisir énorme à raconter cette histoire, j'étais totalement investi !

Mais alors du côté des faits divers justement, si certains sujets vous semblaient absurdes dans la news, quand vous vous y êtes replongé avec Affaires Sensibles, quel est le fait-divers qui vous a le plus marqué ?

Il y en a un, bien sur : l'affaire Jean-Claude Romand. Ce faux médecin qui ment pendant vingt ans. C'est extraordinaire parce qu'il tue toute sa famille, parce qu'il a un égo tellement surdimensionné qu'il considère que la découverte du mensonge par sa famille est pire que la mort de ces derniers. Ca montre à quel point il est très très loin dans son monde. Si son monde s'écroule le monde s'écroule. Et surtout le deuxième enseignement c'est de voir que tout son entourage a marché dans le truc pendant vingt ans au seul prétexte et du seul fait qu'il était médecin. Ce qui voulait dire reconnaissance sociale, donc on n'a pas cherché à en savoir plus. Il est médecin donc il est intelligent. Ce qu'il dit on le croit, puisqu'il est médecin.

C'est terrifiant de crédulité et de marquage social. Dans une histoire récente en plus. Ca montre aussi la brutalité de la société de la réussite. Le postulat c'est qu'il loupe son examen de médecine et il dans sa tête il est dans une époque où réussir sa vie c'est tout d'abord réussir dans la vie. Ca dit des choses de l'époque, mais aussi de la société contemporaine. Dans une famille normale, de la bourgeoisie de province. Celui-là il est extraordinaire.

Enfin je pense que le récit le plus dramatique et qui m'a le plus touché c'est celui d'Ilan Halimi. J'ai été particulièrement touché par cet épisode. Certains détails étaient compliqués à raconter. Dans Affaires Sensibles on n'est jamais dans la complaisance du détails sordide mais s'il faut passer par là pour donner la dimension exacte d'un fait et la douleur qu'il génère, parfois il faut dire les choses.

Et pour terminer, l'épisode dont je ne me remettrais jamais c'est sur l'affaire Ranucci. J'ai décidé de devenir journaliste à 16 ans, j'ai été hospitalisé et je lisais beaucoup. C'est là que j'ai lu *Le pull-over rouge*, le livre, on était six ans après les faits. Le grand Gilles Perrault écrit ce livre et je l'ai lu d'une traite, en cinq heures et là je me suis rendu compte que la réalité me touchait beaucoup plus que la fiction. Et c'est comme ça que je devenu journaliste, en me demandant quel métier traitait de la réalité. C'était mon moment de bascule.

RÉSUMÉ

Dans un entretien donné à Slate en juin 2016, Charlotte Pudlowski, co-fondatrice du studio de podcast narratifs Louie Media, expliquait qu'aujourd'hui, la technologie a bouleversé l'usage et la transmission des histoires. *“Les podcasts sont à la fois le média le plus ancien et le plus moderne qui soit. La narration orale remonte probablement (...) à l'avènement de la parole elle-même. Mais la possibilité d'avoir une voix dans sa poche, sans besoin d'un orateur, qui vous suivrait dans la rue pour vous raconte des histoires, remonte à moins de vingt ans”*⁶⁰.

Se concentrer sur le format narratif audio (radio et podcasts natifs), ce n'est pas seulement interroger les nouveaux modes d'écriture des contenus audio : c'est également interroger la place du journaliste, qui deviendrait alors, dans le format narratif, une sorte de conteur des temps modernes.

Tout est affaire d'histoire dans ce sujet. Histoires que l'on écrit, histoires que l'on raconte. Dans le journalisme américain, cette notion de raconter des histoires, quelque soit le sujet ou l'information porte un nom : le “storytelling” - “story” signifiant histoire et “telling” du verbe anglais “to tell” : raconter. Aux Etats-Unis, le storytelling est la pierre angulaire du travail et de la tradition journalistique. De l'autre côté de l'Atlantique, en France, la primauté de l'information aura parfois balayé des écrans télévisés et de la radio la nécessité de raconter un fait pour le rendre compréhensible. Pourtant aujourd'hui, conséquence directe de la renaissance du narratif audio, des studios de production de podcasts se consacrent uniquement au narratif, comme Louie Media.

Est-ce à dire que le narratif audio français serait une pâle copie du storytelling américain ? En vérité, le narratif audio français s'est-il inspiré du storytelling américain pour créer de nouveaux codes propres au genre, ici en France ?

Cette étude s'appuie donc sur quatre émissions emblématiques du format narratif audio. Dans ces quatre émissions, nous retrouverons deux podcasts natifs - sous entendus natifs du web,

⁶⁰ Charlotte PUDLOWSKI, “Comment les podcasts vont envahir le monde”, Slate.fr, 24 mars 2017

qui n'existent sur aucune ondes hertziennes - narratifs et deux émissions de la radio publique. De même, le corpus est composé de deux émissions américaines et de deux émissions françaises.

Pour le corpus américain nous avons étudié *This American Life*. Cette émission diffusée sur la NPR depuis 1995 (la radio publique américaine, équivalent de Radio France). La seconde émission, *Serial*, est un podcast natif narratif américain né en 2015 qui se présente sous la forme d'une série de 10 épisodes. Chaque saison suit le cours d'une affaire judiciaire réelle et compose une véritable enquête.

Pour ce qui est du corpus français, deux émissions ont été sélectionnées : *Transfert* un podcast natif narratif français du site "Slate" depuis 2015, et produit par Louie Media. C'est un podcast natif créé par Charlotte Pudlowski, ancienne rédactrice en chef de Slate et fondatrice de Louie Media. Enfin, je me suis intéressée à l'émission *Affaires Sensibles*, diffusée quotidiennement sur France Inter depuis 2014.

Au terme de cette étude comparative, il est possible de répondre à la question posée en introduction : non, le narratif audio français, qu'il soit entendu dans la radio publique française ou dans le podcast natif, n'est pas une pâle copie du storytelling américain. Cependant, il faut admettre que l'explosion en France des podcasts natifs et narratifs a suivi les modèles américains, comme l'aura expliqué Sarah-Lou Lepers au sujet de *Transfert*.

Le narratif audio français, comme étudié dans les émissions du corpus, ne saurait être totalement confondu avec le storytelling américain pour une deuxième raison : la culture.

Aux Etats-Unis, la culture de la mise en scène fait partie du quotidien des américains. Le storytelling, à l'usage politique mais aussi journalistique, est de ce côté de l'Atlantique le fait de tout à chacun. En France, nous n'avons pas cette culture-là. Nous ne l'exprimons pas ainsi. Dans le cadre de la radio publique, notre façon de raconter se rapproche fondamentalement du documentaire.

Dans une perspective économique, la révolution du podcast natif en France, si forte et si rapide, a laissé penser que nous pouvions récupérer le mode de création et de production américain tel qu'il est. Mais notre économie, publique mais aussi privée pour les podcasts, ne permet pas un tel essor, du moins pas encore.

Enfin, si le narratif audio a permis à de nombreux auditeurs de revenir à la consommation de contenus audio, c'est un message très fort envoyé aux médias : les auditeurs veulent comprendre le monde, et veulent prendre le temps de le faire. Dans une période où l'avenir des médias est sans cesse remis en cause, où l'on doute chaque jour de la fidélité de ceux qui consomment l'information, cette affirmation doit tenir lieu de phare dans la nuit.

C'est en ce sens, que la création de nouveaux formats journalistiques, de nouveaux acteurs, de nouvelles voix devrait être toujours encouragée.

INDEX

Storytelling / narratif

Podcast natif

Nouveau Journalisme

Economie

Radio France

NPR

Affaires Sensibles

Transfert

This American Life

Serial

SOURCES ET BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET REVUES

- Nicolas PÉLISSIER, Marc MARTI, dirs, *Le storytelling. Succès des histoires, histoire d'un succès*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2012, 203 pages
- Valentina NISI, *The changing panorama of interactive storytelling: a review from locative to transmedia*. Doc On-Line: Revista Digital de Cinema Documentário; dec 2017, Issue Special issue, p43-68, 26p, 2017.
- Christophe DELEU, *Le documentaire radiophonique*, Editions L'Harmattan. 2013.
- Jessica ABEL, *Out on the Wire*. Dans son roman graphique la bédéiste Jessica Abel enquête sur la narration sonore aujourd'hui,
- Tom WOLFE, *New Journalism*, 1973, p.75 ISBN 0-06-047183-2
- David SAMUELS, *Only Love Can Break Your Heart*, The New Press, 2008 et sa traduction française paru en 2018 aux éditions du Seuil, sous la marque éditions du Sous-sol, ISBN : 978-2-36468-194-1
- Marie-Claude HUBERT, *Le théâtre*, dans le chapitre 1 “Le système dramatique”, paragraphe “le temps des entractes”, page 21, édition Armand Colin, collection Cursus, 2003
- Bruno DE LA SALLE, *Pourquoi raconter des histoires*, , *Cassandra/Horschamp* n°85.

RESSOURCES ÉLECTRONIQUES

- **Slate** : “Comment les podcasts vont envahir le monde.”
<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>
- **Medium** : “How storytelling can save journalism and possibly your life.”
<https://medium.com/gannett-co/live-storytelling-can-save-your-journalism-and-possibly-your-life-a442afa14fad>
- **The Guardian** : “The power of storytelling the key to consumer engagement.”
<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/may/23/storytelling-key-audience-consumer-engagement>
- **LOUIE LAB** : Racontons nous encore de vraies histoires ?
<https://louiemedia.com/newsletter/2018/4/6/racontons-nous-encore-de-vraies-histoires>
- **Radio France** :
<http://hyperradio.radiofrance.fr/usages/le-renouveau-du-podcast/>
 - → tour d’horizon du podcast en france

- **INA GLOBAL** : “Le podcast, le format qui séduit audiences, auteurs et annonceurs.”
<https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-podcast-le-format-qui-seduit-audiences-auteurs-et-annonceurs-8909#intertitre-5>
- **Le Monde** : “Les podcasts natifs renouvellent la radio.”
https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/03/27/les-podcasts-natifs-renouvellent-la-radio_5276816_3234.html
- **The Mennonite** : “*Serial*, a new kind of journalism.”
<https://themennonite.org/serial-new-kind-journalism/>
- **Fast Company** : “The future of media is podcasting” by Rebecca Greenfield, 2 septembre 2015.
<https://www.fastcompany.com/3041522/pod-power>
- **Chicago Mag** : “A touch of Glass” in The Chicago Mag, le 1er mars 1995.
- **Syntone** : “Quelles histoires nous raconte le storytelling?”, 4 juin 2015.
- **Louie Media** : “Quels modèles économiques pour le podcast aujourd’hui ?”
20 avril 2018
- **Nieman Storyboard** : “Serial podcast producers talk storytelling structure”
<https://niemanstoryboard.org/stories/serial-podcast-producers-talk-storytelling-structure-and-if-they-know-whodunnit/>
- **Entitled Magazine** : “Comment les podcasts viennent nourrir notre besoin d’histoire” par Camille Poirier, le 22 mai 2018
- **Les Echos** : “Comment les podcasts surfent sur leur succès”, mercredi 11 avril 2018

RÉFÉRENCES UNIVERSITAIRES - MÉMOIRES

- **Caroline BAUDRY et Clara LOSI**, “Les podcasts natifs et leur communauté d’auditeurs : quels impacts sur la figure du journaliste ?”, mémoire de M1 Journalisme, Celsa, 2017-2018.

- **Camille BRACHET**, “ L’appropriation des podcasts par les médias traditionnels : quels enjeux pour la production de contenus médiatiques?”, Université Paris 4-Sorbonne, Celsa, GRIPIC, 2006.
- **Columbia Journalism Review** : “*Why Serial is important for journalism.*”
https://archives.cjr.org/the_kicker/serial_sarah_koenig_journalism.php
- **Berkeley University** : “*How stories change the brain*”
https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain
- **University of Wollongong** : “*How podcasting is changing the audio storytelling genre*”
https://www.researchgate.net/publication/305728362_How_podcasting_is_changing_the_audio_storytelling_genre

ETUDES ET RESSOURCES ÉCONOMIQUES

- **Louie Media** : “*Comment Radio France envisage le podcast*”
 - <https://louiemedia.com/newsletter/2018/6/11/comment-radio-france-en-visage-le-podcast>
- **INA Global** : “*Le podcast, le format qui séduit audiences auteurs et annonceurs.*”
 - <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-podcast-le-format-qui-se-duit-audiences-auteurs-et-annonceurs-8909>
- **Presse Citron** : “*Louie Media confirme que le marché du podcast est en pleine progression*”
 - <https://www.presse-citron.net/louie-media-confirme-que-le-marche-du-podcast-est-en-pleine-progression/>
- **Mark Mcrery**, CEO de Podtrac, un centre américain d’audit et d’analyse des audiences.
 - <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/IAB-Boston-2018-Podcast-Measurement.pdf>
- **Sébastien MORT**, “*États-Unis : médias publics et financements semi-privés*”, in La Revue des Medias, Publié le 23 septembre 2015 — Mis à jour le 19 avril 2019.
 - <https://larevuedesmedias.ina.fr/etats-unis-medias-publics-et-financements-semi-privés>
- **Mediametrie** - eStat- Mars 2018

- **Mediamétrie** : “Plus de huit podcasts téléchargés sur dix sont écoutés chaque mois”, 26 avril 2018
- **La Provence** : “Le plan d’économies de Radio France multiplié par trois”, 29 mai 2019.
 - <https://www.laprovence.com/actu/en-direct/5527632/le-plan-deconomies-de-radio-france-multiplie-par-trois.html>