



HAL
open science

**Quand la presse quotidienne généraliste française
s'essaye au podcast natif: la réécriture de l'information
par le son**
Kévin Gasser

► **To cite this version:**

Kévin Gasser. Quand la presse quotidienne généraliste française s'essaye au podcast natif: la réécriture de l'information par le son. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03229907

HAL Id: dumas-03229907

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03229907>

Submitted on 19 May 2021

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

Mémoire de Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Quand la presse quotidienne généraliste française s'essaye au podcast natif La réécriture de l'information par le son

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

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : GASSER Kévin

Promotion : 2019-2021

Soutenu le : 12/06/2020

Mention du mémoire : Très bien

Résumé

Près d'un Français sur dix écoute au moins un podcast natif chaque semaine. D'actualité, de fiction, ou de débat, ces contenus audio spécifiquement créés pour le Web, qui bourgeonnent sur les plateformes d'écoute, sont le signe de l'évolution des modes de consommation des individus. De l'essai sans lendemain du Figaro, au format quotidien du Parisien, en passant par les expérimentations éditoriales du Monde, les titres de presse généraliste se sont essayés au podcast natif malgré un modèle économique incertain. Les quotidiens s'appuient sur leurs rédactions de presse écrite pour approfondir des enquêtes déjà réalisées et proposer de nouvelles écritures journalistiques par le son. Grâce à des techniques de storytelling et à une réalisation sonore soignée, les quotidiens cherchent à créer des contenus intimes pour fidéliser leurs auditeurs.

Mots-clés : podcast natif, nouvelles écritures journalistiques, quotidiens de presse écrite, audio digital, storytelling

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier l'ensemble des professionnels qui ont gracieusement donné de leur temps afin de répondre à mes questions et ainsi m'apporter une aide précieuse pour le développement de mon sujet : Monsieur Jules Lavie, rédacteur en chef de Code Source, podcast d'actualité du Parisien, Madame Sophie Gourmelen, directrice générale du Parisien, Madame Athénaïs Keller, cheffe du service vidéo et podcasts de BFMTV, Monsieur Alexis Delcambre, directeur adjoint de la rédaction chargé de la transformation numérique au Monde, Monsieur Jean-Guillaume Santi, rédacteur en chef de Pandémie, podcast d'actualité du Monde, Madame Emma Donada, journaliste au service CheckNews de Libération et Monsieur Joël Ronez, cofondateur de Binge Audio.

Je tiens également à remercier ma tutrice universitaire, Madame Lisa Bolz, mon tuteur professionnel, Monsieur Arnaud Le Gal, et Madame Valérie Jeanne-Perrier, pour leur aide et leur accompagnement tout au long de l'année en vue de la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien et leurs conseils.

Sommaire

Remerciements	3
Introduction	5
I. Reformuler, approfondir, explorer : les différentes utilisations éditoriales du podcast natif par les quotidiens.....	10
A. Un second souffle pour le travail des journalistes de presse écrite	10
B. Dans les coulisses de l'enquête	13
1. Le podcast en supplément de la production écrite	13
2. Mise en scène des journalistes	16
C. Des expérimentations éditoriales aux modèles économiques instables.....	19
1. Code Source, un pari éditorial ambitieux et onéreux	19
2. Le marché publicitaire du podcast natif encore balbutiant.....	20
3. Le laboratoire éditorial du Monde.....	21
II. Capter l'attention avec le podcast natif : les ingrédients de la séduction auditive	23
A. La fabrique du storytelling	23
1. L'importance du choix du sujet.....	23
2. L'intimité de la parole	25
3. Construire le récit	27
B. La création d'une identité sonore	29
Conclusion	33
Bibliographie	34
Annexe 1	35
Annexe 2	36
Annexe 3	37

Introduction

L'enjeu de l'information rejoint aujourd'hui un idéal de confort qui tient en six lettres : ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice). Inventé par Xavier Dalloz en 2002, consultant spécialisé dans les nouvelles technologies, ce concept de « mobiquité » (contraction de « mobilité » et « ubiquité ») symbolise la capacité d'un individu d'accéder à l'information n'importe quand, n'importe où, et sur n'importe quel support. Le podcast, quelle que soit sa forme, est le produit de cette évolution des modes de consommation permise par la technologie.

Au début des années 2000, le développeur américain Dave Winer travaille sur le format RSS (Really Simple Syndication). Désigné par une icône orange, ce flux RSS au format XML permet à ses abonnés de récupérer automatiquement un fichier nouvellement créé. Les avancées de Dave Winer et le développement par Adam Curry, animateur de MTV, d'un logiciel permettant le téléchargement des fichiers audio sur son iPod, le baladeur d'Apple, ont donné naissance au *podcasting*. Un terme né de la contraction de « iPod », et de « broadcasting » (diffuser en anglais) proposé en 2004 par Ben Hammersley, journaliste britannique au Guardian.

Pour le podcast, la revue spécialisée Syntone définit le podcast comme « un son à emporter¹ » :

« Sous-produit numérique de l'ancien monde hertzien ou premier mode de diffusion d'un programme dans le nouveau monde du Web, le podcast se veut moderne et conquérant. Ne connaissant pas le direct, il transforme le flux radiophonique en fichiers individuels et le public en abonné·es. »

Alors que le podcast peut désigner la rediffusion d'une émission radio sur Internet, le podcast natif est un contenu audio original, uniquement conçu pour le Web. « Cela ressemble à une bonbonnière. On pioche de-ci de-là sans jamais savoir quelle saveur va faire chavirer les papilles. Ou plutôt les oreilles² », commentait Catherine Robin, journaliste de La Croix en octobre 2003 à propos d'Arte Radio. Depuis septembre 2002, Arte Radio fait figure de précurseur en matière de créations sonores directement diffusées en ligne. La webradio se

¹ « Petit lexique récréatif de la création sonore et radiophonique », *Syntone* [en ligne], 16 février 2018.

² Catherine Robin, « Arte Radio, kaléidoscope sonore sur le Web », *La Croix* [en ligne], 13 octobre 2013.

revendiquait alors comme une « radio à la demande » qui propose « un magazine sonore³ » riche de portraits, témoignages et reportages. Juliette Volcler, coordinatrice éditoriale de la revue spécialisée *Syntone*, a travaillé sur la chronologie du podcast⁴. Elle analyse les débuts du *podcasting* sur le Web.

« Le podcast d'alors (et l'une de ses branches toujours aujourd'hui) se revendiquait ainsi comme l'adversaire du broadcast : une profusion de productions sonores réalisées avec les moyens du bord par des amatrices et amateurs passionnés, s'adressant à des publics très variés et prenant de multiples formes, à l'inverse de la programmation des antennes nationales, centralisée, réalisée par quelques personnes triées sur le volet et extrêmement normée. Une opposition web / hertzien qui permettait d'affirmer l'émergence d'une culture distincte du son, avec ses propres références, son ton singulier, ses codes originaux. »

Depuis le milieu des années 2010, une même profusion s'observe avec les studios de création de podcasts natifs. Binge Audio, fondé en 2015 par Joël Ronez et Gabrielle Boeri-Charles, se pose en média engagé et propose une dizaine de podcasts : documentaires, reportages et talk de société. Nouvelles Écoutes, entreprise lancée en 2016 par Lauren Bastide et Julien Neuville, informe par le son en portant un « regard aiguisé sur la société⁵ » sur des thèmes aussi variés que le féminisme, l'économie, le sport ou la sexualité. Nous pouvons encore citer Louie Media, fondé par Charlotte Pudlowski et Melissa Bounoua, qui revendique, à travers des thématiques de société, « un besoin de définition et de compréhension de nous-mêmes, de notre identité⁶ ». Tous ces acteurs proposent leurs contenus en accès libre sur le site et sur toutes les plateformes d'écoute (Spotify, Deezer, iTunes, etc.).

Les radios traditionnelles ont quasiment toutes sauté le pas du podcast natif de même que les pure-player (Mediapart, Slate, Streetpress...). En opposition à « l'offre d'une radio pour tous, fédératrice⁷ », une radio « pour chacun, à la carte, le podcast », analyse Remi Bouton, journaliste spécialisé dans les industries culturelles.

Le marché du podcast natif est en plein essor. Selon une étude réalisée par Havas Paris et l'Institut CSA⁸ publiée en octobre 2019, 9 % des Français écoutent un podcast natif chaque semaine. Au moment de la réalisation de cette étude, deux tiers des auditeurs ont indiqué qu'ils n'en écoutaient pas l'année précédente. Consommateur régulier de podcasts et curieux

³ Archive de la page d'accueil du site d'Arte Radio en 2003, web.archive.org

⁴ Juliette Volcler, « Il était une fois le podcast. 1 : faire table rase », *Syntone* [en ligne], 26 juin 2018.

⁵ Rubrique « À propos » du site des Nouvelles Écoutes.

⁶ Rubrique « À propos » du site de Louie Media.

⁷ Rémi Bouton, « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, vol. N°10, no 1, 2020, p. 96.

⁸ « Premier portrait-robot de l'auditeur de podcast natif », Institut CSA / Havas Paris, octobre 2018

de l'émergence de formats innovants au sein des rédactions, j'ai naturellement décidé de travailler sur ces capsules sonores qui bourgeonnent sur les plateformes d'écoute.

« Pourquoi les journaux français ne font-ils (presque) pas de podcasts⁹ ? », s'interrogeait le journaliste Xavier Eutrope dans un article publié sur La Revue des médias en février 2018. Le trio de quotidiens généralistes (Le Figaro, Le Monde et Le Parisien-Aujourd'hui en France) ne s'était pas encore positionné sur l'audio digital. À l'étranger, les journaux généralistes (Die Zeit, The Guardian, The New York Times) produisaient déjà tous des contenus audio natifs pour enrichir leur offre numérique. C'est en juin 2018 que Le Figaro a franchi le pas en proposant la lecture de son éditorial. Le Parisien a suivi en mai 2019 tandis que Le Monde a attendu l'automne suivant. Il est donc intéressant de porter un regard sur cette arrivée récente sur le marché de ces quotidiens nationaux payants.

Nous avons choisi de ne pas étudier les podcasts des émissions du Figaro Live, la chaîne Web du quotidien. Bien que ces podcasts soient des « programmes audio spécifiquement créés pour une diffusion numérique en dehors du contexte d'un programme radio¹⁰ », selon une définition du spécialiste en marketing digital Bertrand Bathelot, ils ne sont eux-mêmes qu'une rediffusion d'un programme vidéo numérique. Et ne répondent pas au critère « 100% original¹¹ ». *L'édito du Figaro* non plus, toutefois cette transposition sonore gratuite de l'éditorial papier, « article de fond qui reflète l'orientation générale du journal¹² », mérite notre intérêt. Nous analyserons également *Trump : la nouvelle guerre civile*, premier et unique podcast natif du Figaro en huit épisodes réalisé en supplément de la série d'articles « Sur les routes de Pennsylvanie » (réservée aux abonnés) de Laure Mandeville, envoyée spéciale dans cet état avant les élections de mi-mandat aux États-Unis. Un podcast où la présentatrice Athénaïs Keller fait intervenir dans un premier temps Laure Mandeville par téléphone. L'envoyée spéciale détaille le contexte de son article auquel est associé le podcast et présente les personnes qu'elle a interviewées. S'ensuit l'enregistrement d'un ou de plusieurs de ces interlocuteurs doublés en français par Athénaïs Keller.

Nous avons évidemment étudié *Code Source*, le podcast d'actualité du Parisien. Dans cette capsule sonore quotidienne lancée en avril 2019, Jules Lavie invite au micro les journalistes de la rédaction pour faire le récit de leurs enquêtes. Ce format alterne, une à deux fois par semaine, avec des reportages long-format réalisés par la journaliste Clawdia Prolongeau.

⁹ Xavier Eutrope, « Pourquoi les journaux français ne font-ils (presque) pas de podcasts ? », *La Revue des médias* [en ligne], 13 février 2018.

¹⁰ Bertrand Bathelot, « Podcast natif », *definitions-marketing.com*, février 2020.

¹¹ Serge Surpin, « Le podcast natif, c'est quoi », *La Lettre Pro* [en ligne], 30 avril 2018.

¹² Définition de l'encyclopédie Universalis en ligne.

Avec plus de 5 millions d'écoutes depuis son lancement¹³, *Code Source* est un des podcasts d'actualité les plus écoutés en France.

Nous analyserons enfin l'offre hétéroclite de podcasts natifs du Monde lancée à l'automne 2019. Une offre « disparate » et « expérimentale » de cinq podcasts qui abordent des « registres éditoriaux variés », explique Alexis Delcambre, directeur adjoint de la rédaction chargé de la transformation numérique. Nous étudierons les podcasts suivants : *S'aimer comme on se quitte*, une adaptation de la série de témoignages intimes publiée dans le cahier hebdomadaire « L'Epoque » et écrite par Lorraine de Foucher. *Sept ans de trahisons*, cinq épisodes où Gérard Davet et Fabrice Lhomme « reviennent sur les coulisses de [leur] enquête¹⁴ » qui dévoile les fractures au sein du Parti socialiste, publiée du 25 au 31 août 2019 dans le journal et sur le site du Monde. *Paroles d'aidants*, deux épisodes d'une dizaine de minutes réalisés à l'occasion de la journée nationale des aidants le 6 octobre 2019. Et *Pandémie*, dernier podcast en date du Monde et toujours en cours de réalisation, pour répondre « en profondeur aux grandes questions que soulève la crise ouverte par l'épidémie du Covid-19¹⁵ ».

Nous n'analyserons pas le contenu des podcasts de M, le magazine du Monde, ni ceux du Madame Figaro. Cependant, nous serons amenés à les replacer dans les stratégies économiques respectives de ces groupes de presse.

Trois façons différentes d'aborder ce média émergent, tant d'un point de vue éditorial qu'économique, qui nous amènent à formuler la problématique suivante : Comment les quotidiens de presse généraliste réécrivent-ils l'information grâce au podcast natif, média dont la modèle économique est en pleine structuration ?

Nous avançons une première hypothèse. Pour appréhender l'audio digital, les titres de presse généraliste s'appuient sur le travail de leurs journalistes de presse écrite afin de minimiser les coûts de production exigeants du format. Une manière de fidéliser l'auditeur en lui faisant découvrir une partie des méthodes de travail des journalistes.

Notre seconde hypothèse concerne les mécanismes de la déclinaison sonore de l'information. Nous avons vu que le podcast natif est un média innovant, issu d'un besoin des individus

¹³ Voir Annexe 1.

¹⁴ Sept ans de trahisons, « épisode 1 : Hollande, portrait de l'artiste en traître », *Le Monde* [en ligne], 3 septembre 2019.

¹⁵ « Lancement du premier épisode du podcast Pandémie », *Le Monde* [en ligne], 25 mars 2020.

d'opter pour une consommation délinéarisée des contenus. Les titres de presse généraliste créent alors des environnements sonores identifiables et utilisent des techniques de narration immersives pour fidéliser les auditeurs.

Dans un premier temps, nous analyserons les utilisations éditoriales du podcast natif par les quotidiens de presse généraliste en fonction de leurs ambitions économiques pour le format. Ensuite, nous étudierons le mécanisme des techniques de séduction auditive utilisées pour créer l'identité sonore de ces contenus.

I. Reformuler, approfondir, explorer : les différentes utilisations éditoriales du podcast natif par les quotidiens

A. Un second souffle pour le travail des journalistes de presse écrite

Depuis le 13 juin 2018, Le Figaro propose chaque jour une version sonore de son éditorial la veille de sa parution dans la version imprimée du journal. *L'édito du Figaro* devient ainsi le premier podcast du trio de quotidiens généralistes. Le changement de perception de l'éditorial écrit à sa version sonore mérite notre analyse bien qu'il ne corresponde pas exactement à la définition d'un podcast natif.

Sous sa forme écrite, Thierry Herman et Nicole Jufer soulignent la « déssubjectivisation¹⁶ » de l'éditorial comme objet journalistique et se réfèrent aux travaux d'Annik Dubied et de Marc Lits¹⁷ pour soutenir leur thèse :

« Dès lors, il y a une certaine contradiction entre l'affirmation forte d'un émetteur, par la présence de son nom en capitales grasses et de sa photo, dont le regard fixe le lecteur, affirmation confortée par l'usage de plusieurs déictiques en ouverture, et le relatif effacement derrière un discours qui privilégie ensuite les tournures impersonnelles ou qui se réfugie derrière un « nous » collectif, dont le locuteur ne serait que le porte-parole. »

Cette contradiction s'observe effectivement sur les versions papier et numérique de l'éditorial du Figaro :

• L'éditorial: «Le diable est dans les mots»



Exemple de bandeau introductif à l'éditorial (publié dans la La Lettre du Figaro Premium du 13 juin 2018)

L'identité de l'auteur est mise en avant tandis que les éditorialistes préfèrent systématiquement utiliser le « on », à la fois impersonnel et inclusif, plutôt que la première personne du singulier. Avec ce pronom, l'éditorialiste cherche à inclure le lecteur sans pour autant s'engager personnellement. Dans son éditorial du 14 juin 2018, Gaëtan de Capèle commençait ainsi : « Il y aura bien un tournant social du quinquennat. Mais ce ne sera

¹⁶ Thierry HERMAN et Nicole JUFER, « L'éditorial, « vitrine idéologique du journal » ? », *Semen* [En ligne] 13, p.5, 2001.

¹⁷ Annik DUBIED, Marc LITS. « L'éditorial : genre journalistique ou position discursive ? », *Pratiques* n°94, pp. 49-61, 1997.

visiblement pas celui dont rêvent tous ceux qui pressent Emmanuel Macron de donner un coup de barre à gauche. Cette fois, pas de chèques, pas d'allocations, pas de nouvelles prestations en vue... On respire¹⁸ ! ». Dans la version podcast, l'éditorialiste du Figaro incarne davantage cet objet journalistique.

En effet, depuis le lancement du podcast, l'auteur de l'éditorial est également son interprète pour sa déclinaison audio. Si sur la version papier ou numérique le lecteur lambda pouvait oublier en cours de texte son auteur, l'éditorialiste, par sa voix et le ton employé, endosse pleinement le contenu. Ce podcast accentue alors ce paradoxe d'un émetteur toujours plus affirmé, qui lit directement aux auditeurs sa production pourtant toujours fabriquée de formules impersonnelles. L'interprétation de l'éditorial ajoute de fait un filtre supplémentaire avec l'auditeur, là où le lecteur s'approprie directement le texte dans sa version papier ou numérique. Ce dernier est en effet libre de subvocaliser, de ralentir ou d'accélérer son rythme de lecture. Tandis que l'auditeur profite, en plus, de l'interprétation qui en est proposée. Mais il peut également la subir. En charge du développement de l'offre de podcasts du Figaro en 2018, Athénaïs Keller reconnaît d'ailleurs que c'était « compliqué parce que les éditorialistes étaient plus ou moins familiers avec le fait de parler devant un micro. » Dans *L'édito du Figaro* du 4 août 2018¹⁹, Yves Thréard livre une interprétation engagée de son texte, presque théâtrale. Au contraire, pour l'interprétation de son éditorial du 19 juin 2018²⁰, Vincent Trémolet de Villers catapulte son texte d'une voix monocorde. Ainsi, malgré un niveau d'écriture élevé et une opinion affirmée dans sa forme écrite, un éditorial peut, dans sa forme sonore, ne pas être compris de la même façon par l'auditeur, à cause de son interprétation. L'auditeur ne se focalise plus alors sur la qualité de l'éditorial en tant qu'objet journalistique de presse écrite, mais se concentre sur le résultat sonore. Cette capacité d'un éditorialiste à oraliser un discours conçu initialement pour le journal papier fait ainsi de ce podcast un objet plus complexe que la simple transposition sonore d'un texte.

L'édito du Figaro répond surtout à un objectif économique pour appâter une nouvelle clientèle : « Nous nous étions dit que l'éditorial, en tant que concentré de la ligne éditorial du Figaro, était le produit d'appel idéal », précise Athénaïs Keller. Un podcast dont les coûts de production sont nuls si ce n'est le temps d'enregistrement et de réalisation. *L'édito du Figaro* a même permis au groupe de gagner de l'argent grâce à des spots publicitaires d'une vingtaine

¹⁸ Gaëtan de Capèle, Éditorial : « Vous avez dit tournant ? », *Le Figaro*, 13 juin 2018.

¹⁹ *L'édito du Figaro*, Yves Thréard, « Macron : « 15 jours de réflexion », *Le Figaro*, 3 août 2018.

²⁰ *L'édito du Figaro*, Droite orpheline, par Vincent Trémolet de Villers, *Le Figaro*, 19 juin 2018.

de secondes pour la banque UBS et l'opérateur Orange, également appliqués sur les podcasts du Madame Figaro.

Au premier abord, la série *S'aimer comme on se quitte* est également une déclinaison sonore mot pour mot d'un récit déjà publié. Ces témoignages d'inconnus sur le premier et le dernier jour d'une de leur relation amoureuse ont été mis en mots, dans des récits à la première personne, par Lorraine de Foucher. Loin de cocher le critère « 100 % original », le produit final, aux confins du journalisme et de l'art, trouve son originalité ailleurs. Le Monde a fait appel à des comédiens et des comédiennes confirmés pour interpréter les différentes personnes ayant livré leur témoignage. Dans le 3^e épisode, Clotilde Hesme, César du meilleur espoir féminin 2012, interprète Louise, une jeune femme qui découvre son homosexualité. La force de l'interprétation de l'actrice est enjolivée par une bande sonore et des musiques originales. Par ces procédés ajoutés au texte brut, l'auditeur a l'impression de glisser du côté de la fiction. En ce sens, cette réutilisation à l'identique de la matière brut créé, paradoxalement, un objet sonore distinct de sa production écrite.

Que ce soit *L'édito du Figaro* ou *S'aimer comme on se quitte*, la quasi-totalité des podcasts des titres de presse étudiés se construisent à partir d'une matière journalistique déjà existante. Dans *Pandémie*, *Code Source* ou *Sept ans de trahisons*, des journalistes de presse écrite sont invités au micro en tant qu'experts du sujet traité. Sophie Gourmelen, directrice générale du Parisien, y voit un avantage de visibilité. « Nos journalistes ne sont pas très représentés dans les médias, on en voit très peu sur les plateaux télévisés ». Pour Alexis Delcambre, chargé de la transformation numérique au Monde, un moyen de fidéliser les lecteurs. « Ça leur donne une opportunité d'entendre les journalistes dont ils ne voyaient que la signature en fin d'article et ainsi d'être en relation avec la rédaction de façon un peu plus charnelle. »

Après 190 épisodes de *Code Source* (selon une analyse des épisodes du 6 mai 2019 au 5 mars 2020), 91 des quelque 400 journalistes de la rédaction du Parisien étaient venus raconter une de leurs enquêtes. « L'idée, c'est de capitaliser sur un travail qui a déjà été fait sur plusieurs jours, plusieurs semaines, plusieurs mois, voire plusieurs années », explique Jules Lavie. Les journalistes ne sont pas rémunérés pour leur participation à *Code Source* mais sont cependant essentiels à l'élaboration du podcast. Jules Lavie est allé à leur rencontre en avril 2019, service par service, pour leur faire part du projet :

« Nous leur avons dit que nous ne voulions pas qu'ils fassent de la radio, mais juste qu'ils répondent à des questions très précises, très cadrées. Chaque jour nous écrivons un script, tout est

fait pour que ça leur prenne le moins de temps possible. Tout le monde a accepté. En écoutant le rendu des premières émissions, les journalistes ont pris confiance. »

La rédaction du Parisien se met donc au service de l'équipe de *Code Source* en fonction de ses choix de sujets. Une aubaine pour ces journalistes de presse écrite qui peuvent donner un second souffle à un travail déjà réalisé et profiter de ce nouveau support comme d'une nouvelle vitrine pour leur travail ; chaque épisode génère au minimum plusieurs milliers d'écoutes. Le rédacteur en chef Jules Lavie se nourrit donc exclusivement du travail des journalistes du Parisien.

« Chaque matin je lis le Parisien, je consulte aussi régulièrement le menu rédactionnel avec les articles en cours de production. Les jeudis, je participe aussi à la conférence hebdomadaire des prévisions à 16h. Je détermine ensuite les sujets qui se prêtent bien au traitement en podcast avec les personnes concernées ; c'est une discussion non-stop avec les journalistes et les chefs de services. Mon équipe me suggère des sujets également, mais nous n'organisons jamais de conférence de rédaction. »

Rares sont les podcasts natifs de ces entreprises de presse qui proposent un travail journalistique complètement original. S'appuyer sur un vivier de plusieurs centaines de journalistes laisse déjà une grande latitude pour le choix de ses sujets et permet de minimiser les coûts de production du podcast.

B. Dans les coulisses de l'enquête

1. Le podcast en supplément de la production écrite

Si la définition sonore de *L'édito du Figaro* est sujette à débat, le titre de presse généraliste est cette fois le premier, à l'automne 2018, à proposer un podcast natif avec la série *Trump : la nouvelle guerre civile*. Les différents épisodes de ce podcast viennent compléter chacun des articles publiés sur le Web mais doivent aussi exister par eux-mêmes du fait de leur mise en ligne sur les plateformes d'écoute.

L'échange introductif entre la présentatrice et Laure Mandeville sert à présenter la thématique abordée et les interlocuteurs enregistrés par l'envoyée spéciale. La fonction référentielle de cet échange est redondante pour l'internaute qui a déjà lu l'article et ne lui apporte donc qu'un très faible supplément d'information. Elle s'avère toutefois indispensable pour les auditeurs qui se contentent du podcast. L'enregistrement de l'interlocuteur principal réalisé par Laure

Mandeville constitue la réelle valeur ajoutée par rapport à l'article. Il représente environ les deux tiers de ces capsules sonores d'une dizaine de minutes où les questions de la journaliste sont volontairement coupées au montage. L'effacement de la journaliste et la juxtaposition des réponses de son interlocuteur permettent l'énonciation d'un long discours d'opinion. Par exemple, le positionnement politique d'un habitant de Pittsburgh ainsi que son avis sur Donald Trump y sont reproduits exhaustivement (6 minutes contre 150 mots dans la version écrite). Dans l'épisode « Hazleton, épice de la crise migratoire », le républicain Lou Barletta et le démocrate Bob Curry exposent également plus en longueur leurs visions antagoniques concernant l'immigration, contrairement aux quelques citations de chacun dans l'article²¹. Ces enregistrements jouent bien un rôle supplémentaire en donnant voix et en accordant une place plus importante aux interlocuteurs de Laure Mandeville.

La podcast *Sept ans de trahisons* est lui aussi pensé comme un supplément de l'enquête éponyme des journalistes du *Monde* Fabrice Lhomme et Gérard Davet. Comme *L'édito du Figaro*, l'intervention des deux journalistes remplit la fonction référentielle, répétitive pour les lecteurs de l'enquête, mais indispensable pour conquérir un nouveau public. Cette fausse interview – puisque menée par Thomas Baumgartner, payé par *Le Monde* pour la production de ce podcast – n'a pas pour objectif de titiller les deux enquêteurs. Ni de questionner les zones d'ombre de leur enquête comme pourraient le faire des médias audiovisuels généralistes. Thomas Baumgartner tente toutefois par ses relances d'emmener les journalistes sur des terrains nouveaux : « Ce qui n'apparaît pas à la lumière de votre enquête, est qu'il y a une faute collective du Parti socialiste de ne pas s'être rendu compte du caractère exceptionnel de la situation de 2012, Fabrice Lhomme²² ? ». Le journaliste développe alors une synthèse, sur le ton du commentaire, que ne permet pas l'enquête écrite :

« Chacun a été dans son couloir en pensant qu'à la fin c'est le Parti socialiste qui gagnerait. Ils ont tous oublié qu'ils n'étaient pas en train de se débarrasser de l'adversaire – ce n'était pas Montebourg qui allait se débarrasser de Hollande pour faire alliance avec Valls etc. – en fait ils étaient en train de se tuer les uns les autres, et ils ont fini par tuer leur propre parti. C'est vrai que l'irresponsabilité a été collective. »

La deuxième partie de chaque podcast propose un extrait exclusif d'un entretien mené par les journalistes avec un politicien pour la réalisation de leur enquête. Le contexte spatio-temporel

²¹ Laure Mandeville, « À Hazleton, la campagne contre les migrants illégaux de Lou Barletta », *Le Figaro* [en ligne], 1^{er} novembre 2018.

²² Sept ans de trahisons, épisode 2 : François Hollande, un bouc émissaire pratique ?, *Le Monde* [en ligne], 5 septembre 2019.

de ces entretiens constitue déjà autant d'informations nouvelles pour le lecteur de la série écrite. Par exemple, dans le premier épisode, Fabrice Lhomme pose le cadre pittoresque de leur rencontre avec l'ancien Premier ministre Manuel Valls : « Nous [l'] avons rencontré au mois de juin, nous avons été à Barcelone sur ses nouvelles terres. Nous avons souhaité avoir une longue plage de temps donc il nous a conviés à déjeuner dans un très beau restaurant barcelonais [...] on l'a vu plus de trois heures et demie²³. » Dans l'enquête écrite, jamais les deux journalistes ne livrent aux lecteurs les circonstances de cet entretien réalisé avec l'ex-Premier ministre. Fabrice Lhomme et Gérard Davet l'ont pourtant fait avec d'autres pour le besoin de leur narration. Avec par exemple l'attaque de leur troisième volet qui décrit l'ambiance de leur rencontre avec l'ancien secrétaire d'État Jean-Marie Le Guen : « Comme le parfum d'une morgue féroce. C'est ce qui se dégage de cet homme attablé au Café de l'Esplanade, près des Invalides, à Paris²⁴. » Inutilisées dans leur enquête écrite, les circonstances de l'entretien avec Manuel Valls plongent l'auditeur ou replongent le « lecteur-auditeur » dans l'intimité de cette rencontre et révèlent de fait les méthodes d'interview des deux journalistes.

Sur le fond, les extraits exclusifs de ces politiciens approfondissent un argument de l'enquête écrite. C'est le cas du 4^e épisode²⁵ qui se focalise sur les conséquences du livre de Fabrice Lhomme et Gérard Davet « *Un président ne devrait pas dire ça* », publié en 2016, lequel a précipité la chute de François Hollande. Un point de vue transversal à plusieurs volets de l'enquête que décryptent dans un premier temps les deux journalistes.

« Ce livre nous a été souvent reproché, comme Cambadélis par exemple qui nous a dit “Je vous ai maudit” parce que ce livre a fait des dégâts invraisemblables au sein du PS et du gouvernement [...] ces dégâts là on les a sous-estimés [...] en réalité ça a complètement dévasté le paysage, le parti et la présidence de Hollande. »

Cette analyse en qualité d'interviewés aurait été impossible dans l'enquête écrite pour ces journalistes qui disent dans cet épisode être « embarrassés » à l'idée de se mettre en scène.

Sept ans de trahisons dévoile les coulisses d'une enquête qui elle-même fait la lumière sur les dessous de la déconfiture du Parti socialiste. Pour la chercheuse Eleni Mouratidou, « malgré

²³ Sept ans de trahisons, épisode 1 : Hollande, portrait de l'artiste en traître, *Le Monde* [en ligne], 3 septembre 2019.

²⁴ Fabrice Lhomme et Gérard Davet, « Les frondeurs du Parti socialiste, traîtres et héros », *Le Monde* [en ligne], 27 août 2019.

²⁵ Sept ans de trahisons, épisode 4 : Un livre dont il va bien falloir parler..., *Le Monde* [en ligne], 9 septembre 2019.

leur mise en scène, les coulisses sont données à être vues comme un instant de vérité²⁶. » Cette authenticité supplémentaire apportée grâce à cette mise en abyme sonore est toutefois atténuée par la force des révélations et des messes basses déjà présentes dans l'enquête écrite. En effet, Fabrice Lhomme et Gérard Davet y étalent au grand jour les manœuvres cachées de certains membres du parti telles que l'alliance nouée entre Manuel Valls et Benoît Hamon dans une voiture ministérielle qui mènera à la nomination de ce dernier à la tête du ministère de l'Éducation. Aussi, à travers les propos de Benoît Hamon, les pressentiments de sa femme à propos de Manuel Valls. Ou encore l'échange informel entre Manuel Valls et l'ex-patron du Parti socialiste Jean-Christophe Cambadélis concernant la réticence de ce dernier à voter en faveur du projet de loi travail de Myriam El Khomri : « "À quoi tu joues ? Tu veux mettre le parti sur la ligne des frondeurs ?", lance le premier ministre. "Tu descends d'un étage ! Tu m'as consulté ? Non ! Donc, je dis ce que je pense", rétorque Cambadélis²⁷. » Les deux journalistes d'investigation n'ont aucun intérêt à priver le lecteur d'une information capitale et à la réserver pour le format audio. Le podcast correspond alors à un contenu additionnel, en supplément d'un travail écrit déjà complet ; un making of sonore dont la publication différée par rapport à l'enquête écrite et l'échange piloté par Thomas Baumgartner permettent à Fabrice Lhomme et Gérard Davet de développer une synthèse de leur travail et de pousser l'analyse.

Sept ans de trahisons comme Trump : la nouvelle guerre civile apportent ainsi à la production écrite « un poids supplémentaire, la force de la voix », affirmait Fabrice Lhomme le 20 janvier 2020 sur France Inter. Les enregistrements d'interview, la voix des journalistes ainsi que leurs éclairages inédits permettent à l'auditeur d'entrevoir la fabrique de l'information. Nous pouvons alors nous interroger quant au nouveau rôle des journalistes de presse écrite, interviewés et mis en scène pour le besoin de la réécriture sonore de l'information.

2. Mise en scène des journalistes

Pour chaque épisode de *Code Source* faisant intervenir un ou plusieurs journalistes de la rédaction, Jules Lavie leur pose une trentaine de questions, « des perches tendues », précise-t-il. Ces prises de parole succinctes laissent ainsi une grande place aux journalistes de la rédaction pour narrer leurs enquêtes. Dans la grande majorité des épisodes, l'enquête est

²⁶ Eleni Mouratidou, « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & Langages* n°198, p.85, 2018.

²⁷ Fabrice Lhomme et Gérard Davet, « Les frondeurs du Parti socialiste, traîtres et héros », *op. cit.*

racontée principalement avec des tournures impersonnelles, le journaliste se tient hors du récit comme un journaliste radio. Toutefois la mise en scène du journaliste est récurrente et encouragée par le présentateur dès les premières secondes du podcast. Dans l'épisode du 6 mai 2019, Jules Lavie fait intervenir Romain Baheux qui a enquêté sur les soupçons d'imposture de Jeanne Calment. Avec sa première question, Jules Lavie l'incite à s'inclure dans le récit et à distiller des détails de sa pré-enquête : « Comment est-ce que vous entendez parler de cette affaire pour la toute première fois²⁸ ? ». Et Romain Baheux de répondre :

« Sur les réseaux sociaux, je vois une publication de Yuri Deigin qui explique que Jeanne Calment n'est pas Jeanne Calment, mais sa fille Yvonne ! [...] Au début je me dis que c'est une théorie fumeuse [...] Et je vois des gens de mon entourage qui la partagent [...] ça commence à m'intriguer. »

Dans un épisode consacré à l'affaire de dopage de l'athlète française Ophélie Claude-Boxberger, Jules Lavie entame l'échange en demandant à la journaliste Sandrine Lefèvre d'expliquer sa passion pour l'athlétisme. « Les histoires humaines avant tout. On crée des liens avec les athlètes. Quelqu'un comme Renaud Lavillenie, je l'ai découvert en 2009, il était tout jeune. [...] Ce qui m'intéresse le plus sont leurs émotions et la façon dont ils se transcendent pour réaliser une performance²⁹. » Plus que d'entrevoir le cheminement de la réflexion d'un journaliste pour son enquête, l'auditeur entre ici dans l'intimité des raisons qui ont poussé Sandrine Lefèvre à devenir journaliste. *Code Source*, par ces procédés, humanise la rédaction du Parisien en donnant une voix et en permettant les anecdotes personnelles à ses journalistes. Un dernier exemple isolé, mais néanmoins représentatif des libertés permises par le format, montre les coulisses de la publication de l'information erronée concernant l'arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès. Dans cet épisode³⁰, Jules Lavie accueille Stéphane Albouy, directeur des rédactions du Parisien, ainsi qu'un journaliste du service Police-Justice. Après avoir expliqué les raisons qui l'ont poussé à valider la Une du Parisien du 12 octobre « Dupont de Ligonnès arrêté », Stéphane Albouy revient sur son mea culpa déjà publié dans le journal. « Il y a une relation de confiance qui est tissée avec nos lecteurs, avec nos acheteurs. Un événement comme celui-là est dommageable pour une relation de confiance. » La capsule sonore fait d'une pierre deux coups. Réaliser son autocritique tout en détaillant les coulisses de cet échec journalistique, afin de le rendre plus compréhensible,

²⁸ Code Source, « Jeanne Calment, une fake news pour l'éternité ? », *Le Parisien* [en ligne], 6 mai 2019.

²⁹ Code Source, « Ophélie Claude-Boxberger : l'histoire familiale derrière l'affaire de dopage », *Le Parisien* [en ligne], 8 janvier 2020.

³⁰ Code Source, « Xavier Dupont de Ligonnès : histoire d'une méprise », *Le Parisien* [en ligne], 14 octobre 2019.

moins critiquable. Et servir de médium supplémentaire pour le directeur des rédactions afin de présenter ses excuses.

Dans les reportages au long format de Clawdia Prolongeau, la journaliste s'inclut systématiquement dans le récit, en utilisant la première personne du singulier, à l'instar de Julien Cernobori, podcasteur référence en la matière. Dans l'épisode du 3 juillet consacré au recrutement des musiciens du métro³¹, l'accroche de Clawdia Prolongeau s'oppose totalement à celle d'un reportage radio de média généraliste :

« Je ne sais pas si vous vous étiez déjà demandés d'où venaient les musiciens que l'on croise dans le métro. Moi jamais. Mais il y a quelques semaines j'ai lu un article du Parisien où j'ai appris qu'en fait ils étaient non seulement accrédités, mais qu'en plus ils avaient passé un casting assez sélectif. [...] J'ai trouvé cette histoire étonnante. »

Dès sa première phrase, la journaliste aiguise la curiosité des auditeurs en les invitant à se questionner sur les musiciens du métro, que nous connaissons tous et dont nous ignorons pourtant le mécanisme de recrutement. En avouant ne s'être jamais posé la question, elle se détache de la représentation du journaliste omniscient, qui présente son travail en tant que spécialiste, et se place au niveau des auditeurs. Clawdia Prolongeau utilise par ailleurs un langage très oralisé avec notamment l'utilisation d'adverbes et un ton spontané, aux antipodes du ton journalistique formaté. Pour rythmer sa narration, en plus des questions posées à ses interlocuteurs sur le lieu de reportage, la journaliste ajoute en post-production des commentaires personnels.

« Très vite, l'arrivée de 21 policiers supplémentaires sur la zone est actée. Et moi, naïvement, je suis surprise que les parents ne soient pas satisfaits de ce premier pas. Ils attirent l'attention et obtiennent des moyens, je croyais que c'était ce qu'ils cherchaient. Nadine rigole, et me fait gentiment comprendre que son objectif va bien au-delà de ça³². »

Dans le feu de l'action, nous pouvons penser que la question posée par Clawdia Prolongeau était : « N'êtes-vous pas satisfaits du renfort de 21 policiers sur la zone ? ». Cette mise en scène a posteriori de leur échange permet à l'auditeur de rentrer dans la réflexion de la journaliste au moment de son interview.

Comme nous l'avons vu précédemment, en tant qu'interviewés, Fabrice Lhomme et Gérard Davet utilisent la 1^{re} personne du singulier tout comme l'envoyée spéciale Laure Mandeville

³¹ Code Source, « Métier : chasseur de futures stars du métro », *Le Parisien* [en ligne], 3 juillet 2019.

³² Code Source, « A Saint-Denis, des parents en guerre contre les dealers », *Le Parisien* [en ligne], 21 juin 2019.

pour *Trump : la nouvelle guerre civile*. Pour *Pandémie*, le climat de complicité instauré par le présentateur Jean-Guillaume Santi entraîne un échange plus formel mais n'occasionne cependant que très rarement l'emploi de la 1^{re} personne du singulier par le journaliste interviewé. Nous pouvons l'expliquer par la gravité de la thématique du podcast, qui requiert une certaine distance de la part des journalistes. Néanmoins, dans l'épisode du 27 mars, un photoreporter du journal raconte, en employant systématiquement le « je », l'enterrement auquel il vient d'assister. Un contre-exemple qui nous démontre que le format du podcast natif s'affranchit des règles strictes de bienséance observées dans les articles de ces médias généralistes, où la mise en scène des journalistes est anecdotique.

De la même manière qu'un DVD bonus dévoile le making of d'un film à succès, le podcast natif est utilisé par les titres de presse généraliste comme un supplément de la production écrite. Conséquence directe de l'utilisation d'une matière journalistique déjà existante, les journalistes de presse écrite, en qualité d'intervenants, sont acteurs de leurs propres récits et dévoilent ainsi une partie de leurs méthodes de travail. Les reportages du Parisien sont également incarnés par la journaliste de terrain, une manière de plonger l'auditeur en immersion, un impératif pour maintenir l'auditeur en haleine sur le temps long du format.

C. Des expérimentations éditoriales aux modèles économiques instables

1. Code Source, un pari éditorial ambitieux et onéreux

Le format s'inspire directement de *The Daily*, le podcast d'actualité du New York Times, dont le slogan insiste sur la périodicité : « C'est de cette façon que l'actualité devrait s'écouter. Vingt minutes par jour, cinq fois par semaine. » Une façon, surtout, de garder la même périodicité que le journal papier. Mais chaque épisode se focalisant sur une seule actualité, le format ne peut assurer le même traitement quantitatif que le journal ou le flux numérique ininterrompu. Jules Lavie confirme un format « exigeant » où chaque épisode nécessite « deux jours de préparation, avec des montages et des écritures de script qui se font le week-end ». Cela n'empêche pas la rédaction de rester au contact des actualités récentes : *Code Source* peut anticiper une actualité à venir et traiter au long un angle précis de celle-ci. Avec, par exemple, le portrait des époux Balkany dans « Comment les Balkany sont devenus les

Balkany³³ » avant leur procès pour blanchiment de fraude fiscale. La ligne éditoriale choisie de raconter des histoires permet d'ailleurs à *Code Source* de se détacher d'un traitement immédiat de l'actualité. C'est notamment le cas avec le « récit d'un naufrage³⁴ » de la campagne municipale de Benjamin Griveaux publié le 21 février 2020, soit une semaine après la mise en ligne des contenus privés par l'activiste russe Piotr Pavlenski. Ou encore avec la synthèse de l'enquête au long cours de Romain Baheux sur le soupçon d'imposture de Jeanne Calment publiée le 7 mai 2019. Jules Lavie convie le journaliste à explorer cette histoire sous tous ses angles. Pour ce faire, le journaliste enrichit la chronologie des faits et leur analyse par des éléments présents dans chacun de ses cinq articles écrits sur le sujet, du premier le 30 décembre 2018 au dernier le 25 avril 2019.

Code Source est le fruit éditorial d'une réflexion économique de la part du groupe Les Echos-Le Parisien marquée fin 2018 par une entrée au capital de Binge Audio. Jules Lavie est le seul titulaire de l'équipe, entouré de quatre journalistes-pigistes qui se répartissent sept jours de piges par semaine. Quatre réalisateurs se relaient également, tous sont rémunérés par Binge Audio. Au total, le coût de production d'une saison de Code Source est estimé à 300 000 € selon Sophie Gourmelen. « Le podcast n'est pas rentable et ce n'est d'ailleurs pas l'objectif immédiat. Nous voulons fidéliser les abonnés et développer la notoriété du Parisien qui peut bénéficier aux revenus publicitaires », déclare la directrice générale du Parisien.

2. Le marché publicitaire du podcast natif encore balbutiant

Selon une étude commandée par Midroll Media (un des principaux réseaux publicitaires dans le secteur des podcasts) réalisée par Nielsen³⁵ en 2018, la publicité sur podcast génère une mémorisation de la marque 4,4 fois plus importante que tout autre format publicitaire digital. Pour l'heure, les épisodes de *Code Source*, présents sur toutes les plateformes d'écoute, ne sont pas monétisés. Mais Sophie Gourmelen envisage dans un futur proche d'inclure de la publicité programmatique dans ses contenus. En opposition aux spots publicitaires ajoutés manuellement dans le montage de l'épisode ou récités par le journaliste, le programmatique est une stratégie dont l'achat d'espaces publicitaires et la diffusion dans les podcasts se font automatiquement. Autrement dit, cela permet « d'adapter le message publicitaire à chaque

³³ Code Source « Comment les Balkany sont devenus les Balkany », *Le Parisien* [en ligne], 9 mai 2019.

³⁴ Code Source, « La campagne cauchemardesque de Benjamin Griveaux », *Le Parisien* [en ligne], 21 février 2020.

³⁵ Elodie Carcolse, « Les publicités sur podcast seraient plus performantes que tout autre format digital », *La Réclame* [en ligne], 3 janvier 2019.

individu, et ce en temps réel, en fonction d'un champ de plus en plus large de paramètres³⁶ », explique Sophie Porcin, directrice d'Orange Advertising.

Néanmoins le marché publicitaire des podcasts natifs n'est pas encore mature malgré une croissance significative du nombre de ses auditeurs : de 6,6 % en 2019 à 9,8 % en 2020 selon une étude Médiamétrie Global Audio sur les mois de janvier et février. « Quand les annonceurs font des campagnes média, en télé et en radio, ils touchent des millions de gens en une vague, ce n'est pas encore le cas avec le podcast³⁷ », compare Yann Thébaud, directeur général France de la plateforme de podcasts Acast.

La production de podcasts natifs en France continue quant à elle son ascension avec une augmentation affolante de + 42 300 % entre 2015 et 2018 selon Joël Ronez, fondateur de Binge Audio. Pour permettre au marché publicitaire et au sponsoring de se développer, les mesures d'audience et de diffusion des podcasts sont essentielles. Aucune mesure officielle n'existait jusqu'à la certification de la diffusion des podcasts lancée en janvier 2020 par l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias) et la mesure d'audience de replay radio et des podcasts natifs débutée en novembre 2019 par Médiamétrie. Jean-Paul Dietsch, directeur général adjoint de l'ACPM explique ces innovations, justement, par la multiplicité des acteurs. « Pourquoi il n'y avait pas d'outil de mesure ? Parce que le marché publicitaire n'existait pas : s'il n'y a pas beaucoup d'argent en jeu, il n'y a pas d'intérêt de faire des mesures³⁸. » Si l'outil de Médiamétrie est encore incomplet puisqu'il ne prend en compte que les podcasts natifs conçus par les radios françaises, ces innovations sont les signes d'un marché en plein essor.

3. Le laboratoire éditorial du Monde

L'offre des quatre podcasts natifs du Monde lancée quasi simultanément à l'automne 2019 est une expérimentation aussi bien sur le plan éditorial que sur le plan économique comme nous l'a précisé Alexis Delcambre. Chaque podcast aborde un genre journalistique différent : l'interview making of pour *Sept ans de trahisons*, l'interprétation de récits de *S'aimer comme on se quitte*, les témoignages de *Paroles d'aidants* et les entretiens du *Goût de M*. Les deux

³⁶ Sylvain Rolland, « La publicité programmatique, l'arme fatale des annonceurs », *La Tribune* [en ligne], 31 janvier 2016.

³⁷ Elodie Carcolse, « Monétisation des podcasts : comment la publicité compte l'emporter », *La Réclame* [en ligne], 8 juillet 2019.

³⁸ Xavier Eutrope, « Quelle mesure d'audience fiable pour les podcasts natifs ? », *La revue des médias* [en ligne], 23 octobre 2019.

derniers cités ont été mis en ligne sur toutes les plateformes contrairement à *Sept ans de trahisons* et *S'aimer comme on se quitte* dont la coproduction avec Spotify lui a donné l'exclusivité des contenus.

De ces expérimentations, Alexis Delcambre a pu en tirer une conclusion : « les audiences se créent dans le temps long ». Aussi, quand les audiences d'un podcast cartonnent, celles-ci se réalisent davantage sur les plateformes externes comme Spotify et Apple Podcast que via le site du quotidien.

« Trois mois après leur diffusion, des épisodes du *Goût de M* continuent d'être écoutés. Nous sommes un média d'actualité, nous allons donc continuer à faire des contenus d'actualité et donc périssables. Par contre, dans notre réflexion sur la viabilité économique du podcast en général, savoir que ce format a une longue traîne importante, ça peut être une clé. Parce que tel que ça fonctionne aujourd'hui avec des plateformes d'écoute où les contenus restent trouvables à tout moment, il peut y avoir un intérêt à faire des contenus pertinents dans la durée. »

Jean-Guillaume Santi, ex-responsable du service Snapchat, avait été chargé de prolonger cette réflexion sur le développement éditorial et économique du podcast natif au Monde. Avec la crise sanitaire, le journaliste a dû précipiter ses plans avec le lancement de *Pandémie*.

« Nous sommes en plein cœur de l'actualité qui va être déterminante pour la décennie à venir. Nous nous sommes lancés dans des conditions rock'n roll. J'ai contacté la direction en leur disant : "J'ai envie qu'on fasse un podcast, là maintenant." Le projet a été validé en 24h. »

Malgré le succès des podcasts du Monde avec plusieurs dizaines de milliers d'écoutes de moyenne pour chaque épisode, Alexis Delcambre dresse un « bilan mitigé, pas encore à l'équilibre », pour les épisodes qui ont été monétisés à l'aide de spots publicitaires.

II. Capter l'attention avec le podcast natif : les ingrédients de la séduction auditive

L'enjeu des podcasts natifs, dont les épisodes peuvent durer plus de vingt-cinq minutes, est de maintenir l'auditeur en écoute. Pour les producteurs de contenu, le taux de complétion constitue un indicateur important de la qualité d'un podcast. Il désigne la part d'audience qui écoute intégralement la capsule sonore. « S'il baisse dramatiquement ou si un podcast présente un mauvais taux de complétion, c'est qu'il y a une erreur de notre part³⁹ », expliquait Laura Cuissard, directrice de production des Nouvelles Écoutes. Aussi bien sur le fond que sur sa forme, par des techniques de narration ou grâce aux effets sonores, les podcasts natifs cherchent à se créer une identité sonore unique pour fidéliser ses auditeurs.

A. La fabrique du storytelling

Depuis plusieurs années, le journalisme de récit a le vent en poupe avec le besoin d'un *slow journalism* face à la surcharge informationnelle de notre temps. Des mooks XXI, America et Zadig au magazine Society, tous racontent l'information en histoire pour séduire leur lectorat. *Code Source* est l'exemple le plus révélateur de l'utilisation des techniques dites de storytelling ou communication narrative.

1. L'importance du choix du sujet

Dans le teaser de *Code Source* publié le 18 avril 2019, Jules Lavie annonçait pêle-mêle « des histoires, des portraits, des témoignages ». « Cela va aller des grandes affaires criminelles, aux coulisses de la politique, en passant par l'économie, la santé ou encore le sport. » La rédaction du podcast ne se fermait alors aucune porte et tendait à vouloir réaliser une couverture généraliste de l'actualité. Lors de notre entretien le 7 avril 2020, Jules Lavie nous précisait cependant, après plus de 200 épisodes de *Code Source*, les ingrédients du cocktail gagnant.

³⁹ Xavier Eutrope, « A quoi reconnaît-on un bon podcast ? », *La revue des médias* [en ligne], 16 octobre 2019.

« Pour bien raconter une histoire il faut un bon personnage, pour lequel on peut avoir de l'empathie. Souvent, les artistes cochent toutes les cases. Par exemple le podcast sur Blanche Gardin est celui qui a été le plus écouté. Elle a connu des hauts et des bas. Les sujets culture s'y prêtent beaucoup, le service police-justice également. C'est plus compliqué avec l'économie : les sujets sont plus difficiles à mettre en musique. »

Selon des données que nous a communiquées Le Parisien le 8 avril, l'épisode sur Blanche Gardin a effectivement réalisé une audience exceptionnelle avec près de 645 000 écoutes contre 218 000 seulement pour le deuxième.

Top 10 (par nb d'écoutes) :

1	Blanche Gardin, c'est l'histoire d'une punk...	644792
2	Pandémie de coronavirus : ce que les scientifiques ont appris sur la maladie Covid-19	217943
3	Comment le coronavirus a pris ses quartiers en France : de Wuhan à l'Oise...	137987
4	Qui est CopyComic, le vengeur masqué de l'humour ?	118346
5	Victime du Covid-19, Patrick, 51 ans, a passé 5 jours dans le coma : il témoigne	60815
6	Yann Moix : de l'autre côté du roman	57313
7	Comment les Balkany sont devenus les Balkany	53771
8	Coronavirus : qui est Didier Raoult, convaincu de détenir le remède miracle ?	51772
9	Le prince Harry et Meghan Markle : de la love story à la tempête royale (Partie 2)	48917
10	Affaire Gabriel Matzneff : la reconstruction de Vanessa Springora par l'écriture	48122

Top 10 des épisodes de Code Source les plus écoutés, toutes plateformes confondues (document remis)

Malheureusement ponctuée par de nombreuses péripéties telles qu'une fugue, la disparition de certains de ses proches, jusqu'à son succès sur les scènes françaises, la vie de l'artiste coche toutes les cases du schéma narratif classique. Code Source privilégie ainsi les personnalités passées de l'ombre à la lumière, ou inversement, et au parcours tumultueux à l'image des épisodes consacrés aux footballeurs Neymar, Karim Benzema et Franck Ribéry, au champion Michael Schumacher, à l'ex-prostituée et désormais actrice Zahia Dehar ou encore aux volubiles Éric Dupond-Moretti et Jean-Marie Le Pen.

Hormis les épisodes classés en 2^e et 3^e position, dont le succès peut se justifier par la viralité des contenus liés à l'épidémie de Covid-19, tous les épisodes les plus écoutés se focalisent sur un personnage ou un duo de personnages. Sur 177 épisodes de *Code Source* étudiés, de son lancement à l'épisode du 3 mars inclus, 49 % sont des portraits ou des focalisations sur des individus à la lumière d'une actualité. Sans compter les 24 % de reportages et témoignages recueillis par Clawdia Prolongeau qui, de fait, mettent en valeur des trajectoires et des expériences personnelles. Les ingrédients nécessaires à la construction d'une histoire se répercutent sur les thématiques abordées. Les sujets économie annoncés dans le teaser, dont Jules Lavie nous expliquait la difficulté de les adapter en récit, sont quasiment inexistantes. En effet, tous traitements confondus, seuls deux épisodes sur 177 abordent une question économique. Certainement aussi une volonté de ne pas marcher sur les plates-bandes de *Story*, le podcast d'actualité quotidien des Echos.

Pour plusieurs raisons, les faits divers et affaires judiciaires arrivent avec 26 % en tête des sujets traités. D'abord parce que le podcast entend faire le « récit d'enquête ». Le mot « enquête » appartient et réfère à la terminologie de la procédure civile. Ensuite parce que les affaires judiciaires fascinent, et peuvent susciter des émotions antagoniques : de l'empathie pour les victimes au profond dégoût que nous pouvons ressentir pour les délinquants et les criminels. De la même manière que le genre policier domine le petit écran et les romans, il semble logique qu'un quart des sujets traités par ce podcast d'actualité s'attarde sur les affaires judiciaires. Enfin, parce que la couverture des faits divers fait partie de l'identité et de la ligne éditoriale du Parisien.

Au Monde, le choix de décliner en podcast les témoignages mis en récits par Lorraine de Foucher de la série *S'aimer comme on se quitte* illustre bien l'importance du matériau de départ. Ces récits à la première personne contiennent déjà tous les marqueurs du storytelling dans leur forme écrite : une situation initiale avec l'intensité du premier jour d'une relation et une situation finale avec l'issue douloureuse et parfois tragique de cette histoire d'amour. Et un suspense inévitable qui attrape le lecteur-auditeur lequel essaye d'imaginer ce qui a pu se passer entre ces deux instants.

2. L'intimité de la parole

« Nous produisons des podcasts qui se glissent dans vos oreilles, avec cette intimité que seule la parole confère », promet le studio Louie Media dans sa rubrique « À propos ». Protagonistes de premier plan des podcasts, les présentateurs des deux podcasts les plus prolifiques que nous avons étudiés (*Code Source* et *Pandémie*) s'inspirent des modèles actuels établis par les studios de création et cherchent à créer un climat intimiste avec leurs auditeurs. Jules Lavie fait la distinction avec la radio, média pour lequel il a travaillé pendant près de 20 ans.

« À la radio, on parle à tout le monde, on réveille la France, on imagine les gens se brosser les dents ou prendre leur petit-déjeuner pendant qu'on parle. Pour un podcast, il faut s'imaginer parler à une seule et même personne. Pour ça il faut parler plus près du micro et moins fort ».

Jean-Guillaume Santi, présentateur et rédacteur en chef du podcast *Pandémie*, explique ce besoin d'intimité par la délinéarisation du format.

« La radio est un flux continu où des informations peuvent parfois être délivrées sur des tons anxiogènes. Au contraire, le podcast, on l'a directement dans les oreilles, avec un casque ou des écouteurs. Les gens choisissent de nous écouter. On tombe rarement sur un podcast par hasard. »

Parmi les techniques utilisées pour créer ce rapprochement avec l'auditeur, le ralentissement du débit de parole. Dans *Code Source*, Jules Lavie adopte effectivement un rythme plus lent que celui qui était par exemple le sien dans *En direct de la Silicon Valley*, une émission radio de France Info. Celui adopté par le présentateur de *Pandémie* est encore beaucoup plus lent que son homologue du Parisien ; Jean-Guillaume Santi prononce son introduction de 136 signes en 9 secondes contre 3 secondes pour les 79 signes de Jules Lavie⁴⁰. Ce débit correspond effectivement à sa volonté de traiter l'épidémie sous tous ces angles afin de la « comprendre calmement », annonce-t-il en début de chaque capsule sonore.

Lors de l'échange entre les deux présentateurs et leurs collègues respectifs de presse écrite, le degré de familiarité n'est pas le même. Dans *Code Source*, Jules Lavie vouvoie systématiquement les journalistes de presse écrite tandis qu'il tutoie sa collègue reporter Clawdia Prolongeau. Dans *Pandémie*, Jean-Guillaume Santi joue la carte de la « transparence » en tutoyant tous ses collègues de presse écrite. Il explique :

« Nous avons opté pour le tutoiement parce que ce qui est intéressant dans un podcast c'est d'expliquer la manière dont on travaille et d'être le plus transparent possible. C'est un outil de proximité avec les lecteurs. Nous nous tutoyons dans le podcast tout simplement parce que nous nous tutoyons dans la vraie vie. »

Plus que de favoriser le tutoiement, Jean-Guillaume Santi fustige la norme du vouvoiement dans le journalisme audiovisuel, censée éviter le sentiment d'exclusion pour le téléspectateur ou l'auditeur. « C'est un artifice. Derrière, tout le monde sait que nous nous tutoyons quand caméras et micros sont éteints. Dans un podcast, je trouve que la spontanéité de la conversation est un élément important. » Ayant commencé pendant le confinement, les premiers épisodes de *Pandémie* commencent tous par la même prise de contact : « Allo Hervé, est-ce que tu m'entends ? Où est-ce que tu trouves en ce moment⁴¹ ? ». Hervé Morin, responsable du cahier « Sciences et Médecine » du quotidien, répond : « Je me suis isolé dans une chambre pour éviter les interférences avec les bruits de la maison. » D'emblée, cette question d'ordre personnel, sa réponse ainsi que le tutoiement entre les deux journalistes emmènent les auditeurs dans leur intimité. Ce sentiment de proximité est en l'occurrence renforcé par le confinement également vécu par tous les auditeurs. L'hypothèse, au contraire, d'un sentiment d'exclusion que pourrait ressentir l'auditeur avec un tutoiement qui cultiverait

⁴⁰ Comparaison effectuée sur les deux premiers épisodes de *Code Source* et de *Pandémie*.

⁴¹ *Pandémie*, « L'hydroxychloroquine : traitement efficace ou faux espoir », *Le Monde* [en ligne], 25 mars 2020.

un entre-soi n'a pas lieu d'être. L'échange entre les deux collègues, tous deux journalistes, reflète une situation normale de la vie au bureau. « Par contre si je reçois un homme ou une femme politique, ou quelqu'un que je voudrais dans la vraie vie, je le voudrais aussi dans le podcast », nuance Jean-Guillaume Santi.

3. Construire le récit

Michael Barbaro, présentateur du podcast d'actualité du New York Times, explique la rigueur que nécessite la construction d'une narration dans une interview accordée au média Vox⁴².

« Il ne faut pas se contenter de donner l'information et d'en parler pendant quinze ou vingt minutes. Il faut traiter l'information – parce que toutes les grandes histoires ont un arc narratif – avec l'idée de créer du suspense. Et penser : que dire aux gens au début d'une histoire par rapport à la fin ? Où est la révélation ? Où est le moment émotionnel de l'information ? »

Jules Lavie abonde dans le même sens. « Pourquoi les gens resteraient à l'écoute 20-25 min ? Notre réponse a été de dire : nous voulons raconter des histoires. » Analysons la construction narrative de l'épisode consacrée à l'alpiniste Elisabeth Revol⁴³. Cette spécialiste de l'Himalaya a été secourue dans un état critique en février 2018 sur les pentes du Nanga Parbat ; son compagnon d'ascension, Tomasz Mackiewicz, n'a pas survécu. Le titre de la capsule sonore « Elisabeth Revol, la miraculée des cimes » nous annonce déjà une histoire qui tient du merveilleux et du divin. De même que la première phrase après le générique prononcée par Jules Lavie : « Elle a côtoyé les sommets et tutoyé la mort ». Cette métaphore cherche à attiser la curiosité dès les toutes premières secondes et lui promet une histoire rocambolesque. Jules Lavie poursuit le lancement du sujet :

« L'alpiniste française Elisabeth Revol s'était montrée discrète depuis le drame du Nanga Parbat en janvier 2018. Pour survivre, elle avait dû laisser derrière elle son compagnon de cordée. Mais après des mois de silence, ces derniers jours elle a rencontré quelques médias dont le Parisien, à l'occasion de son livre-témoignages *Vivre*. Code Source vous raconte son histoire. »

Ce lancement suit les codes d'un journalisme traditionnel où l'information principale et le contexte sont donnés dès le début, ici de manière très factuelle. Le récit commence lorsque Vincent Mongaillard, journaliste qui a rencontré l'alpiniste, est invité par Jules Lavie à faire sa description physique. « C'est un petit bout de femme d'1,56m et de 48kgs [...] on découvre

⁴² Podcast Recode Decode, « Michael Barbaro explains why The Daily podcast doesn't cover Donald Trump's tweets », *Vox* [en ligne], juin 2018.

⁴³ Code Source, « Elisabeth Revol, la miraculée des cimes », *Le Parisien* [en ligne], octobre 2019.

une femme lumineuse, rayonnante, qu'on a presque envie de serrer dans ses bras parce qu'elle a une voix haut perchée à la Oui-Oui. Elle est attendrissante. » Indispensable d'un portrait, la description physique, agrémentée ici d'adjectifs mélioratifs, permet déjà aux auditeurs de s'attacher au personnage d'Elisabeth Revol. « Cette année, en mai, pour se reconstruire après le drame qu'on va vous raconter, elle a gravi l'Everest ». Cette inversion chronologique des événements, en parlant de la reconstruction avant du drame qui en est la cause, est une technique pour garder l'auditeur en tension. Vincent Mongaillard dessine ensuite la jeunesse en s'attardant sur une anecdote particulière :

« Elle a un rapport particulier à la montagne. Quand elle était dans le ventre de sa mère, cette maman a contracté un cancer. Quand Elisabeth est née, sa maman a dû entamer une radiothérapie très lourde. Les médecins et les naturopathes qui la suivaient lui ont dit : “Ce qu'il vous faut madame, c'est faire de la randonnée, aller dans les montagnes et respirer l'air pur.” [...] À l'heure du repas elle avait toujours une question qu'elle posait à ses parents : “Comment on atteint les neiges éternelles ?” Ses parents lui répondaient : “Tu verras quand tu seras grande.”»

Ces anecdotes romancées participent à la création d'un destin inéluctable pour Elisabeth Revol. Vincent Mongaillard évoque ensuite la disparition de sa mère, alors qu'Elisabeth Revol n'est âgée que de 16 ans, une épreuve difficile qui lui donnera la force pour atteindre les sommets et les neiges éternelles, et faire de l'alpinisme son métier. La chaleur de la voix de Vincent Mongaillard et la délicatesse avec laquelle il dépeint ces jeunes années douloureuses provoquent un sentiment d'empathie pour l'auditeur.

« Comment commence la montée ? », demande Jules Lavie à Vincent Mongaillard afin d'entamer le récit de l'ascension du Nanga Parbat de 2018. Le journaliste présente alors « Tomek », le compagnon d'ascension d'Elisabeth Revol, et leur entente cordiale, ainsi que des « conditions plutôt clémentes, jusqu'à l'approche du sommet ». Cet élément météorologique qui laisse augurer de mauvaises conditions sur le toit de l'Everest est suivi d'une archive sonore d'Elisabeth Revol alors au pied de la montagne. Le suspense est maintenu pour l'auditeur. « Pour que les gens vous écoutent pendant une vingtaine de minutes, il faut travailler sa narration. C'est ce qui me manquait. J'ai donc regardé des vidéos sur Youtube sur le storytelling, j'ai lu *Story* de Robert McKee », déclare Jules Lavie. Le récit de cette ascension tragique suivra ainsi jusqu'à la fin de l'épisode cette narration par étape. Dans l'exemple que nous avons étudié, comme pour de nombreux épisodes de *Code Source*, notamment ceux consacrés à une affaire criminelle, les faits constituent déjà à eux seuls un fort impact émotionnel pour l'auditeur.

David JP Phillips, expert en communication, explique lors d'une conférence que la création de suspense dans un récit a pour effets d'augmenter la production de dopamine, le neurotransmetteur qui permet une meilleure concentration, une plus grande motivation et une meilleure mémorisation. « Par définition, le storytelling produit de la dopamine puisque nous attendons systématiquement la suite de l'histoire⁴⁴ », précise-t-il.

Les ficelles du storytelling sont alors visibles dans *Code Source* avec les éléments analysés précédemment. Un choix de sujets qui tend vers l'extraordinaire, mis en récits grâce aux codes de la fiction où « anecdotes intéressantes et des questions s'équilibrent à tour de rôle⁴⁵ », d'après la recette d'Ira Glass, fondateur de l'émission de radio This America Life.

Le risque serait alors d'utiliser le storytelling comme un pistolet à émotions, anesthésiant l'esprit critique des auditeurs, à des fins purement économiques. Lors de l'écoute des épisodes de *Code Source* étudiés nous n'avons pas constaté tel contournement à la rigueur journalistique. Au contraire, la mise en scène de Clawdia Prolongeau dans ses reportages étudiée précédemment exprime une subjectivité à laquelle peuvent s'identifier plus facilement les auditeurs. Un lien humain et transparent qui s'oppose à l'artifice d'un outil purement stylistique. Aussi, comme nous l'avons évoqué en introduction de cette partie, la mise en récit d'une matière journalistique a accouché la plupart du temps de productions qui sont aujourd'hui des références. Claas Relotius, l'ex-journaliste de l'hebdomadaire allemand Der Spiegel qui avait falsifié des dizaines de reportage et basculé du côté de la pure fiction, constitue l'exception d'un journalisme de récit qui se développe sur tous les formats.

B. La création d'une identité sonore

Au même titre que la voix revêt une importance flagrante dans un contenu audio, l'habillage sonore qui l'enveloppe peut changer l'expérience sonore du tout au tout. Pour Jules Lavie, la réalisation est même la « partie essentielle » de tout podcast. « Si l'on compare aux métiers d'un film, le réalisateur exerce à la fois les métiers du son, de la photo, du maquillage et du montage. »

Pour *Code Source*, format au coût de production significatif et aux ambitions éditoriales que nous avons identifiées, l'environnement sonore représente effectivement un travail important.

⁴⁴ David JP Phillips, "The magical science of storytelling", TEDxStockholm, 16 mars 2017.

⁴⁵ Clément Baudet, « Quelles histoires nous racontent le storytelling », *Syntone* [en ligne], 4 juin 2015.

Pour analyser la construction de ces parures sonores, nous avons choisi l'épisode consacré au récit du naufrage de Benjamin Griveaux publié le 21 février. Tous les podcasts par la présentation de Jules Lavie : « Bonjour c'est Jules Lavie pour Code Source, le podcast d'actualité du Parisien. » Démarre seulement ensuite la musique du générique, sur laquelle, quelques secondes plus tard, le présentateur établit le contexte du sujet. Des sonorités jazz où piano, percussions et instruments à corde se mêlent et donnent ainsi au lancement du présentateur un certain dynamisme. L'épisode entre dans le vif du sujet avec un enregistrement déclaration de retrait de candidature de Benjamin sur un fond d'ambiance de musique électronique laquelle se conclut en une traînée musicale. Une technique difficile à décrire pour un résultat pourtant compréhensible par tous : cet effet sonore fait comprendre à l'auditeur que cette déclaration appartient au passé, tout en y ajoutant un voile de mystère. Les journalistes de presse écrite retracent ensuite l'enfance de l'ancien candidat à la mairie de Paris sur un fond jazzy entraînant. Un moyen de rythmer ces informations de moindre envergure par rapport à la gravité de « l'affaire Griveaux ». En plus de ces tapis sonores pour habiller l'intervention d'un journaliste, un autre élément est utilisé plusieurs fois par épisode : la virgule sonore. Cet élément sert à ponctuer le récit tel un saut de ligne ou un nouveau paragraphe annonce, dans le journalisme écrit, le développement d'une nouvelle idée. En l'occurrence, dans le récit du naufrage de Benjamin Griveaux, la première virgule sonore succède son rôle avant l'élection d'Emmanuel Macron et précède donc ses nouvelles fonctions au sein de la présidence actuelle. Lorsque le journaliste Nicolas Berrod évoque l'attaque de son ministère par des Gilets jaunes en janvier 2019, une ambiance de manifestants – sans doute l'originale – est ajoutée pour placer l'auditeur au cœur de cet épisode.

Au total, plus d'une vingtaine d'effets sonores par épisode viennent ponctuer le récit et appuyer des prises de parole grâce à une correspondance de registre entre voix et musiques. À cela s'ajoute un montage minutieux avec « plus de 300 points de coupe », affirme Jules Lavie. *Code Source* a sa propre bande originale, une bibliothèque sonore qui accompagne et sublime voix et silences et permet d'être identifiable auprès de ses auditeurs.

Au Monde, si l'on constate une grande variété de registres éditoriaux, à chaque fois la réalisation a été déléguée à Charlène Nouyoux, qui a collaboré avec Arte Radio, et la production à Thomas Baumgartner, journaliste et producteur d'émissions radio ayant notamment travaillé pour France Culture, Radio Nova ou Arte Radio. Karine le Loët, documentariste pour la webradio de la septième chaîne également et pour France Culture, a

effectué les reportages de *Paroles d'aidants*. Hormis le générique, aucun effet sonore n'est ajouté dans le corps du reportage. Dans l'épisode « Je m'occupe de lui comme un bébé », la journaliste donne la parole à un homme qui a été victime d'un accident vasculaire cérébral. La force du témoignage réside sur l'importance des silences et des respirations. Après avoir établi le contexte en début de podcast, la journaliste s'efface pour laisser place au témoignage. Le reportage ne donne ainsi plus l'impression à l'auditeur d'un questions-réponses mais d'un moment, hors du temps, où la personne interrogée se confie et dont les propos sont mis en valeur par chaque bruit organique. Cette réalisation, par l'effacement du journaliste, est également visible dans les reportages de Clawdia Prolongeau. Ses reportages et témoignages au temps long, recueillis sur le terrain, font partie de la marque de fabrique d'Arte Radio dont son cofondateur Silvain Gire fait l'éloge.

« On apprend, on comprend le monde à travers une émotion. C'est pour ça que je fais la différence entre le boulot que nous faisons et les podcasts faits en studio. Il manque la dimension de la place laissée à l'auditeur pour se faire son opinion. Pour rêver. C'est la dimension du son, du silence. »

Dans *S'aimer comme on se quitte*, la mise en ambiance sonore cherche à plonger l'auditeur en immersion dans ces récits de non-fiction. Quand Louise, interprétée par Clotilde Hesme, rencontre une femme dans un bar secret à New York, « l'ambiance feutrée en mode prohibition » est reproduite par la superposition et la succession de plusieurs fonds sonores. D'abord, les rues de New-York où la musique des bars s'entrechoque avec les sirènes des véhicules de police. Ensuite, à l'intérieur du bar, un fond de musique électronique dans un brouhaha ambiant. Entre le jour de la rencontre et celui de la rupture, un interlude musical de près de deux minutes maintient le suspense pour l'auditeur. Une création originale du compositeur de musique de films David Sztanke où Barbara Carlotti interprète un couplet en rapport avec la situation de Louise, tombée amoureuse d'une femme pour la première fois. Par ce travail et la réflexion menés sur l'environnement sonore des épisodes de ce podcast, Le Monde crée un journalisme de récits non-fictionnels audio inédit.

De par son format court, *L'édito du Figaro* ne contient qu'une signature sonore de quelques secondes, ensuite répétée à la fin de l'éditorial. Pour le podcast *Trump : la nouvelle guerre civile*, Le Figaro nous annonce une « plongée dans cette Amérique polarisée⁴⁶ » où « Laure Mandeville [nous] emmène sur les routes de Pennsylvanie ». Le rythme quotidien de

⁴⁶ Athénaïs Keller, « “La nouvelle guerre civile” : plongée dans l'Amérique déchirée par Trump », *Le Figaro* [en ligne], 28 octobre 2018.

publication et le générique donnent effectivement l'impression d'un carnet de voyage sonore. Le générique est composé de quelques notes de guitare dont les sonorités roots rock évoquent les terres américaines, et de quelques paroles du président Donald Trump issues de son discours d'investiture : « Whether we are black, brown, or white, we will make America great again ! » La journaliste et présentatrice du podcast l'a elle-même monté grâce à une musique libre de droit. Cependant, Laure Mandeville intervient certes depuis la Pennsylvanie mais n'est pas sur le terrain lors de ses interventions, aucun élément de reportage ne permet alors à l'auditeur de s'imaginer sur place. Pour la seconde partie du podcast consacré à l'enregistrement d'un habitant de Pennsylvanie, les doublages des intervenants masculins sont effectués par Athénaïs Keller, ce qui rend l'identification à ces Américains plus difficile. Il est toutefois nécessaire de rappeler qu'il s'agit du premier podcast natif d'un titre de presse généraliste, « fait avec des bouts de ficelle » et dont la production « ne nous avait rien coûté, à part du temps ! », précise Athénaïs Keller.

Aussi important que le contenu journalistique, le travail sonore est un ingrédient indispensable pour faire de ce format un contenu engageant. Laura Cuissard, responsable de la production de Nouvelles Ecoutes, rappelait pour La Revue des Médias l'importance de la qualité du mixage audio au risque pour l'auditeur de « sortir de l'écoute ». Le Monde et Le Parisien mesurent cet enjeu en ayant fait appel à des professionnels du son ainsi qu'à l'expertise de studios de créations pour élaborer de nouvelles formes de narrations journalistiques.

Conclusion

Cette étude de l'offre protéiforme de podcasts natifs des titres de presse généraliste permet d'analyser leurs ambitions éditoriales dans un marché en pleine structuration. Sans désir d'exhaustivité, ce travail propose un aperçu de la manière dont ces quotidiens ont choisi de réécrire l'information grâce à l'audio digital.

Notre première hypothèse concernant la réutilisation d'un travail déjà réalisé en raison d'une rentabilité économique s'avère incomplète. Les quotidiens utilisent le format pour approfondir des enquêtes, dévoiler les méthodes de travail des journalistes mais aussi pour explorer de nouvelles écritures de l'information, proches de la fiction. Ces capsules sonores gratuites cherchent à conquérir de nouveaux abonnés et fidéliser la base déjà existante grâce à une nouvelle identité sonore. *Code Source* ainsi que les différentes expérimentations du Monde ont trouvé un public et cherchent désormais à trouver le meilleur modèle économique rentabiliser ces contenus à la longue traîne.

L'analyse des techniques de narration et des mécanismes de la création d'un environnement sonore confirme la nécessité d'une symbiose entre ces deux métiers pour créer un podcast natif de qualité. Plus qu'une technique de narration, le storytelling évince de fait des actualités dont les faits ne correspondent pas au schéma narratif classique. La rigueur journalistique n'est toutefois pas détournée par cette narration communicative qui peut être utilisée à des seules fins commerciales. Enfin, la musique, les effets sonores et les archives sont autant d'éléments qui donnent une réelle force au propos des journalistes et permettent de rythmer la narration.

Avec la crise sanitaire, la production de podcasts a chuté mais peut compter sur des audiences en nette augmentation. Aussi, pouvons-nous imaginer au sortir de cette épidémie un besoin des individus de ralentir la cadence de nos modes de consommation délétères. Le podcast natif, par ses propriétés immersives et hors du temps, pourrait bénéficier de ce changement de cap.

Bibliographie

Baudet, Clément. « Quelles histoires nous racontent le storytelling », Syntone.fr , 4 juin 2015.

Brachet, Camille. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts », *Communication & langages*, vol. 2009, no 161, septembre 2009, p. 21.

Bonacossa, Caroline, et Delphine Soulas-Gesson. « La folie podcast », *Stratégies*, 5 mars 2019.

Bouton, Rémi. « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, vol. N°10, no 1, 2020, p. 96.

Carcolse, Élodie. « Les publicités sur podcast seraient plus performantes que tout autre format digital », *La Réclame*, 3 janvier 2019.

Carcolse, Élodie. « Monétisation des podcasts : comment la publicité compte l'emporter », *La Réclame*, 8 juillet 2019.

Cohen, Évelyne. « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », *Sociétés & Représentations*, vol. N°48, no 2, 2019, p. 159.

Dubied, Annik, et Marc Lits. « L'éditorial: genre journalistique ou position discursive ? », *Pratiques*, vol. 94, no 1, 1997, p. 49-61.

Eutrope, Xavier. « Pourquoi les journaux français ne font-ils (presque) pas de podcasts ? », *larevuedesmedias.ina.fr*, 13 février 2018.

Eutrope, Xavier. « À quoi reconnaît-on un bon podcast ? », *larevuedesmedias.ina.fr*, 16 octobre 2019.

Flur, François, et Alexandra Yeh. « Le podcast sortira-t-il de la niche ? », *Metamedia.fr*, 10 juillet 2018.

Mouratidou, Eleni. « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & Langages* n°198, p.85, 2018.

Schmitt, Fabienne, et Nicolas Madelain. « Laurent Frisch (Radio France): « La bataille de l'audio suivra celle des plates-formes vidéo », *Les Échos.fr*, 25 juin 2019.

Volcler, Juliette. « Il était une fois le podcast », Part. I, II, III, *Syntone.fr*, 26 juin 2018.

Annexe 1 : Communiqué de presse du groupe Les Echos-Le Parisien



COMMUNIQUE DE PRESSE

Le 5 mai 2020

Plus de 9 millions d'écoutes cumulées un an après leur lancement ! Succès pour "Code Source" et "La Story", les podcasts d'actualité du Parisien et des Echos

Le 6 mai 2019, Le Parisien et Les Echos étaient les premiers médias français à lancer des podcasts quotidiens d'actualité en créant "Code Source" et "La Story".

Un an après avoir étoffé leurs expériences numériques, ils viennent de franchir un cap historique avec plus de 9 millions d'écoutes cumulées : 5 millions pour le podcast du Parisien et 4,3 millions pour celui des Echos.

Inspirés de modèles anglo-saxons (exemples : "The Daily" du New York Times, "Today in Focus" du Guardian), ces formats éditoriaux s'inscrivent dans la politique d'innovation de nos marques de presse. Les rédactions du Parisien et des Echos se sont aguerries à ces nouvelles écritures en proposant une autre façon de traiter des sujets qui sont dans l'actualité, sur un temps long, tout en s'appuyant sur l'expertise propre à chacune d'entre elles.

Annexe 2 : Code Source : chiffres-clés au 8 avril 2020 (document remis)

Depuis le lancement du podcast Code Source : **4,4m d'écoutes** (dont 50% réalisées sur Youtube)

Quelques chiffres clés :

- 215 épisodes publiés
- Record d'écoutes sur mars 2020 : plus de 880 000 écoutes
- Hors Youtube, 58% des écoutes se font sur nos supports, 28% sur Apple Podcast (données 30 derniers jours) qui est la première source en plateforme de podcast
- Audience composée de 56% homme / 40% femmes, 28% ont 28-34 ans (source Spotify)
- 71% de nos auditeurs dépassent les 60 secondes d'écoute par podcast (source Spotify) – chiffre stable
- Code Source classé 96ème sur Chartable (<https://chartable.com/podcasts/code-source>)
- Classé en 15ème position sur Spotify (rubrique news et politique)
- Une note de 4,5/5 sur Apple Podcasts (356 notes)
- Artistes en affinité avec nos auditeurs :

Artists they're listening to [Ⓢ]



The Weeknd



Angèle



Nekfeu



Ninho



Billie Eilish

Téléchargements

Exporter



Annexe 3 : Paysage du podcast français en 2020 réalisé par La Lettre Pro

