

# INTERVENTION DE CHARLOTTE PUDLOWSKI (CRÉATRICE DE LOUIE MEDIA) SUR L'ESSOR DES PODCASTS, COMMENT NOTRE BESOIN D'HISTOIRE EST INSATIABLE

## CHARLOTTE PUDLOWSKI

Bonjour à tous, merci de m'accueillir.

Je m'appelle Charlotte Pudlowski et je suis journaliste.

Boris Razon m'a demandé de venir vous présenter mon travail car j'étais rédactrice en chef à Slate.fr. On a lancé des podcasts là-bas et j'ai quitté mon poste à l'automne pour créer ma boîte de production de podcasts, Louie Media. Je vais vous parler aujourd'hui des podcasts en général et de ce que l'on a créé à Slate et à Louie ensuite.

Je ne sais pas si vous en écoutez ou si vous lisez des articles dessus; énormément de gens parlent de podcasts aujourd'hui et quelques personnes ont du mal à faire la distinction entre de la radio et un podcast ou simplement à savoir ce qu'est un podcast.

Je vous ai indiqué quelques dates clefs. Il y a toujours eu de la narration et de la fiction en podcast. Depuis que l'on peut enregistrer les voix, il existe des contenus de tous types en son. J'ai noté *La Guerre des Mondes* interprétée par la troupe du Mercury Theatre en 1938. Ensuite, toute la fiction-radio se développe; en France, il y a France Culture avec qui vous avez peut-être travaillé sur la fiction. C'est au début des années 2000 que l'on commence à parler de podcast, qui est la contraction du mot «iPod» d'Apple et «broadcast» qui signifie diffusion. **C'est l'idée d'avoir accès à des sons qui ne sont pas forcément issus de la radio.**

Cela implique une tonalité complètement différente, une manière de sortir des formats classiques, ainsi une liberté inhérente au Web. Par exemple, si vous lisez *Slate* ou d'autres blogs, c'est de l'écrit, mais pas du tout sur le même ton que ce que vous trouveriez dans les colonnes d'un journal papier. Il en est de même pour *Le Monde*, la tonalité adoptée dans les articles du Monde.fr et dans *Le Monde* n'est pas la même. Pas simplement parce qu'on aura un ton plus familier, mais parce que ne pas avoir de nombre de signes limités, ni de cadre implique une liberté qui permet de créer des choses différemment. Pour les podcasts, **cela suppose également un rapport différent à la temporalité.** Par exemple, quand vous écoutez une matinale radio, les heures sont énoncées, on vous dit que c'est le matin, il y a quelque chose dans le rythme de la voix du présentateur ou de la présentatrice qui dit que vous êtes en train de vous lever, que vous allez emmener les enfants à l'école, que vous êtes pressé, etc. À l'inverse, dans les émissions du soir, il y aura quelque chose d'un peu plus relâché et de détendu. Le podcast, c'est hors-temps. De manière générale, on ne donne pas trop de repères spatio-temporels, mais cela implique de trouver un ton qui puisse être écoutable tout le temps; aussi bien à 5 heures du matin quand vous rentrez de soirée qu'à midi ou à l'heure d'aller chercher les enfants. C'est donc comme de la radio puisque ce sont des émissions, des contenus que l'on peut écouter, mais dans des formats différents.

Dernière date clef, 2014, avec le lancement d'un podcast américain *Serial* qui est un genre de *spin-off* de l'émission star américaine *This American Life* qui existe depuis le milieu des années 90 et qui est écouté par des millions de personnes toutes les semaines. Le présentateur s'appelle Ira Glass et il est tellement connu qu'il existe des FanFictions érotiques sur lui sur Internet, ainsi que des blogs qui parlent de sa voix, de sa tessiture, de son travail, de ses écrits Storytelling audio et il a créé une école du Storytelling en son que l'on n'a pas vraiment en France ou pas encore ou pas de la même manière. *Serial* est une partie de l'équipe de *This American Life* qui, dans les années 2010, s'est mise à travailler sur un fait divers. Quelqu'un l'avait appelée en disant qu'au fin fond des États-Unis, un gamin a été accusé de viol et de meurtre sur sa petite amie de 16 ans et qu'il croupit en prison depuis dix ans. Du coup, elle décide d'enquêter là-dessus. Au moment où elle démarre l'enquête et que le podcast commence à être diffusé, on n'a pas encore le résultat de l'enquête et on ne sait pas s'il est coupable ou pas, mais cela a été un tel phénomène aux États-Unis – le podcast a été écouté plus de fois qu'une saison de *Game of Thrones* que le procès a été rouvert. Je vous invite à l'écouter.

Après *Serial* et le nombre d'écoutes générées, les gens et les médias ont commencé à se dire que c'était un modèle économique potentiel et qu'il y avait peut-être possibilité de faire, de manière plus massive, du journaliste à travers les podcasts. On voit l'essor du marché du podcast avec la création de studios de production.

Dans ce contexte, juste après *Serial* – sorti en 2014 on a sorti *Transfert* en 2016 à *Slate*. *Transfert* est un podcast qui paraît tous les quinze jours sur toutes les plates-formes de podcasts – iTunes, iCloud, etc. , qui appartient au site de Slate dans lequel des gens racontent des choses qui leur sont arrivées. Cela peut être aussi bien quelqu'un qui raconte comment il a espionné ses voisins pendant des années et comment cela s'est terminé, que quelqu'un qui est parti voyager en Inde, qui est tombé amoureux d'une fille qui n'avait jamais quitté l'Inde et habitait dans un village très refermé, de leur évasion à tous les deux qui se termine très mal. Ce sont des gens qui racontent, dans des épisodes pouvant durer de vingt à quarante-cinq minutes, des histoires qui leur sont arrivées.

Comment avons-nous eu l'idée de créer *Transfert*? En France, dans le journalisme, on n'a pas l'habitude d'utiliser les codes du Storytelling. Cela ne veut pas dire que cela n'existe pas; il y a des plumes comme Florence Aubenas, Raphaëlle Bacqué ou Ariane Chemin qui écrivent, dans *Le Monde*, *Le Nouvel Obs* et autres, des papiers très narratifs. Cependant, on n'a pas cette tradition américaine du *New-Yorker* ou de *The Atlantic*, tout simplement parce que l'on est un plus petit marché en France et que faire vivre ces magazines, dédiés à des niches assez élitistes, est compliqué économiquement. On a eu Albert Londres, puis une sorte de gap et on se met à faire un journalisme beaucoup orienté news. Dans les écoles de journalisme en France, à l'inverse de celles américaines, on ne nous apprend pas du tout à faire du journalisme narratif. Parallèlement à cela, le Storytelling est devenu un gros mot pour les intellectuels ou une marotte absolue

pour les gens de la publicité; c'est la raison pour laquelle j'ai mis la couverture du livre *Storytelling*, du sociologue Christian Salmon, publié au milieu des années 2000. Cet ouvrage raconte comment l'idée de Storytelling a été récupérée par les marques. Autant Adidas, Nike et compagnie ont passé beaucoup de temps à raconter des histoires pour leur marque et produits, autant on ne sait plus bien ce que c'est, dans le journalisme et peut-être aussi dans les domaines culturels, que de raconter une histoire aussi excitante que ce que pourrait faire un publicitaire, mais au service d'autre chose que de la consommation. Ne pas avoir peur de vouloir des ressorts efficaces pour capter les gens, mais pour autre chose que pour les faire consommer.

On réfléchissait à cela il y a quelque temps avec l'équipe et cela nous a fait penser à un ouvrage de Walter Benjamin – dont le nom m'échappe – publié en 1933 et dans lequel il dit que l'on est complètement en train de passer à côté de ce que sont les vraies histoires pour plusieurs raisons. D'abord, pour lui, une vraie histoire passe par une transmission obligatoire à l'approche de la mort. C'est un peu la figure du vieux sage que l'on retrouve dans la pop-culture moderne, comme dans des personnages comme Maître Yoda. Avant, on fréquentait la mort presque au quotidien, on voyait nos proches, nos ancêtres et autres, mourir près de nous, on y était confronté et il y avait l'idée qu'il fallait absolument que les gens qui allaient mourir transmettent les histoires qu'ils avaient. Non seulement on se détache de la mort à l'époque où Walter Benjamin écrit, fin XIX<sup>e</sup>-début XX<sup>e</sup>, on l'écarte de plus en plus de nos vies quotidiennes, mais il y a également un enjeu de transformation totale de la transmission puisqu'on n'est plus obligé de transmettre de la même manière grâce aux technologies de la reproduction du son et bientôt de l'image. Il s'interroge donc sur ce qu'est une vraie histoire et, selon lui, ce n'est pas qu'une suite d'anecdotes, ni la même

chose que le témoignage. Il ne parle pas encore de la publicité car ce n'est pas le moment. En tout cas, si vous lisez Benjamin, cela pousse à s'interroger sur ce qu'est vraiment une histoire.

Sans aller jusqu'à l'œuvre d'art, c'est ce que l'on essaie de faire dans *Transfert*, à savoir relater des histoires qui racontent quelque chose, qui ne sont pas là juste pour l'événement, c'est-à-dire ne pas trouver des rebondissements pour que ce soit divertissant mais que, à la fin, il y ait un message ou une morale à tirer comme dans les Fables de La Fontaine ou qui fait réfléchir et qui apprend quelque chose et non pas seulement de bien s'amuser ou d'avoir envie d'acheter une paire de basket.

Autre chose est rentré très fortement en ligne de compte lorsqu'on a lancé *Transfert*. C'était en juin 2016, mais il a fallu environ un an pour rôder le projet. J'étais rédactrice en chef quand on a lancé *Transfert* et je le suis devenue quelques semaines avant les attentats de Charlie Hebdo. Cela paraît un peu galvauder de le dire ainsi aujourd'hui mais, au moment des attentats de Charlie, dans les rédactions, il y avait quelque chose de très déstabilisant et on se demandait comment raconter quelque chose de nouveau qui, au fur et à mesure des mois et des attentats l'était de moins en moins. Je suis désolée car cela paraît cliché aujourd'hui, mais il y avait vraiment ce sentiment d'une sorte de fragilité collective, d'un ébranlement collectif, avec cette idée qu'il y avait du lien social à retisser. C'est également le sentiment que certains ont éprouvé au moment de la grande manifestation du 11 janvier 2015: ce besoin de se retrouver collectivement, de tisser du lien, d'arriver à se raconter des choses les uns aux autres. C'est aussi une époque où il y a un problème dans la manière dont les gens perçoivent les médias et les journalistes. Il y a une vraie crise de confiance qui, d'année en année et de sondage en sondage, s'aggrave. Comment faire pour tisser du lien et redonner un peu confiance dans les médias? Faire que l'histoire qu'on va raconter puisse être prise avec intérêt?

Dans *Transfert*, les gens racontent leur histoire, simplement avec leur voix nue, pendant une demi-heure. Il y a eu des questions au moment de l'entretien. Ce dernier dure souvent trois, quatre heures pour les épisodes d'une demi-heure. À la fin, vous entendez simplement la personne, à qui c'est arrivé, raconter son histoire. Il n'y a aucune présence du journaliste. De plus, il y avait également l'idée de raconter des histoires individuelles sans passer par des institutions, des experts ou des personnes connues et sans faire des entretiens avec des gens ayant une légitimité x ou y pour parler de quelque chose; simplement avec la seule légitimité à dire: «*cela m'est arrivé et j'ai envie de le partager*». Les histoires de *Transfert* sont très souvent du ressort de l'intime avec une notion de partage.

Dans le journalisme en France, il est très difficile d'utiliser la première personne. Ce n'est pas dans la culture, cela se fait dans certains éditos et papier mais, globalement, il y a quelque chose d'assez compliqué à utiliser le «je». Il y a l'idée que ce sont les médias qui parlent ou le média. Quand vous lisez *Le Monde*, vous ne cherchez pas l'avis de Raphaëlle Bacqué, Soren Seelow ou autres, vous voulez potentiellement l'avis du *Monde*, cette institution extrêmement respectueuse et fiable qui va vous raconter le monde.

On se disait que, peut-être, il y avait des vertus importantes à utiliser le «je», notamment – et c'est mon point de vue personnel sur la question parce que dans ce «on» collectif des médias, il y a une fausse diversité qui dirait que c'est le collectif qui parle alors que, en fait, c'est un collectif fait de gens qui dirigent les médias actuellement, c'est-à-dire plutôt des hommes, plutôt des personnes venues de milieux favorisés et plutôt des personnes blanches. Théoriquement, employer le «on», c'est l'idée que l'on est tous contenu dans le «on», mais dans les

faits, cela concerne davantage une partie de la population. Du coup, en disant «je», on revendique une diversité, on a droit à différents points de vue et on peut faire parler beaucoup de gens différents et faire exister leurs différences.

Dans ce concept de vouloir faire émerger des récits individuels et des récits qui ont parfois du mal à exister dans le «on» collectif, qui pour moi est un «on» excluant, il y avait l'idée de raconter des récits de gens que l'on n'entend pas toujours. Vous voyez apparaître à l'écran cette citation de Céline Sciamma au moment où elle reçoit le César pour la meilleure adaptation de *Ma vie de Courgette*, son film d'animation: **«je crois que les récits qui nous parlent et nous touchent individuellement sont aussi les récits qui nous manquent collectivement»**. C'est quelque chose que l'on a noté très fortement sur *Transfert* qui génère aujourd'hui une communauté très importante; 350 000 écoutes par mois, ce qui est beaucoup pour un podcast. On voit que cet attachement que les gens ont, c'est aussi parce qu'ils ont le sentiment qu'ils vont entendre des histoires que l'on n'entend pas toujours ailleurs.

L'une des raisons pour laquelle ils ont le sentiment de ne pas toujours entendre ces histoires, c'est parce que c'est de l'intime. Or, l'intime est traditionnellement considéré comme quelque chose de pas très noble, surtout dans le journalisme en art, c'est un peu différent, c'est le terrain du féminin, c'est l'espace domestique dans lequel les femmes ont été reléguées toujours et encore un peu aujourd'hui. Investir l'intime, c'est aussi dire ces sujets peuvent être personnels, politiques ou autres, mais ils peuvent être extrêmement porteurs de récits sociétaux. Ils peuvent dire des choses journalistiquement sur ce qu'est notre société aujourd'hui. Je vous donnais l'exemple du type qui espionne ses voisins,

cela raconte énormément de choses mais, en l'occurrence, il espionne un couple en particulier et on se rend compte à la fin que c'est une personne homosexuelle qui pense ou prétend ou essaie d'être hétéro et que le couple qu'il espionne est un couple hétéro, parfait, bobo parisien, trentenaire, tout ce qu'il veut être et ne peut pas être. Cela parle des normes, du rapport à l'image, de ce que l'on essaie d'être et que l'on arrive ou pas à devenir et aussi de la vie collective, de ce que c'est que de vivre dans une ville où on a ou pas des liens avec des gens que l'on fréquente ou qui vivent à quelques mètres de nous.

On a eu des histoires de transsexualité, de secret de famille, d'inceste, de viol, mais que l'on prend jamais par l'angle sociétal. On ne prend pas des gens parce que ce sont des chômeurs, des immigrés, des chefs d'entreprise ou autres, on ne les prend pas pour leur casquette sociale, mais pour ce qui fait qu'ils sont exactement comme vous et moi, à savoir des gens qui sont parents, enfants de, sœurs de, etc., donc le prisme de l'intime qui permet de retisser du lien et vraiment d'engager une communauté par ailleurs très forte qui trouve dans *Transfert* quelque chose que peut-être elle ne trouve pas de la même manière ailleurs. Cela m'amuse également de dire que quelques personnes, lorsque je leur ai parlé de *Transfert* au début, nous disaient «*je ne comprends pas pourquoi cela marcherait car je n'en vois pas du tout l'intérêt*». C'était souvent des hommes et des gens qui considéraient que l'intime et le domestique n'étaient pas nobles et que cela ne valait pas le coup. Il est vrai que l'on est très éduqué à le croire et à ne pas aller chercher les sujets journalistiques et de narration là-bas.

On lance *Transfert* en juin 2016. On part avec ma rédactrice en chef adjointe qui est aussi l'une de mes meilleures amies, Melissa Bounoua, en automne et on décide de monter notre boîte de podcast, Louie Media. En mars dernier, il y a quelques mois, on lance notre premier podcast qui s'appelle *Entre*. Je ne sais pas si vous connaissez *Les Cahiers d'Esther* de Riad Sattouf, mais cela s'en approche; le résultat est assez différent parce que c'est du son, que je ne suis pas Riad Sattouf et que Justine n'est pas Esther! Je suis Justine depuis le mois d'août, elle est rentrée en septembre au collège en sixième et elle raconte sa sortie de l'enfance et ce que c'est que de rentrer dans ce qu'elle appelle la préadolescence. C'est une petite fille extrêmement brillante qui m'épate tous les jours. Elle raconte ce que c'est que grandir, elle conceptualise beaucoup les choses. Elle me fait l'effet parfois d'une espionne adulte dans le monde des enfants. Elle n'est pas aussi mûre qu'un trentenaire, mais presque, et elle a clairement des armes intellectuelles étonnantes. En même temps, elle a ses doudous, elle essaie d'aimer les bons YouTubeurs, d'avoir l'air cool, de dire «wesh» quand il faut, de se faire des amis, etc.

Je voulais vous parler de ce format car je pense que, avec le son, on se rend compte de quelque chose qui a peut-être été plus compliqué avec la vidéo dans les médias. En effet, on avait l'impression que la vidéo allait marcher tout seul et qu'il n'était pas forcément utile de réinventer les choses. Dans les rédactions, quand on décidait de lancer des vidéos, on ne prenait pas forcément le temps de réfléchir au format, à ce que l'on voulait raconter, à l'utilité de le faire en vidéo, etc. Avec *Entre*, on s'est vraiment posé la question du format. Au départ, on est parti sur des épisodes assez longs en se disant que cela fonctionnait bien sur *Transfert* et que l'idée de Louie Media était de faire du magazine et de s'inscrire dans un temps long. Or, au montage, on s'est rendu compte que cela ne fonctionnait pas tellement, que c'était une petite fille qui avait une vision très fragmentée du monde, que lorsqu'on a onze ans, on passe d'une chose à l'autre en permanence,

on est amoureuse et le lendemain, on ne l'est plus, on est copine avec untel et le lendemain on ne l'est plus. Du coup, on a décidé de faire des épisodes très courts qui représenteraient cette fragmentation du rapport au temps. Ce sont des épisodes de cinq à huit minutes toutes les semaines, là où *Transfert* c'est tout les quinze jours. On a eu le loisir de penser le format comme on aurait pensé une Oeuvre de narration plus qu'un contenu de journalistique classique. *Entre* marche très bien, on s'est lancé en mars et on est à 110 000 écoutes par mois. Je pense que ce qui fait que cela fonctionne bien, c'est que l'on a pris le temps de se poser la question de ce que l'on voulait raconter et comment.

L'idée que les podcasts peuvent fonctionner aujourd'hui, que c'est un vrai marché et un vrai terrain d'exploration de la narration et du journalisme, paraissait contre intuitif au départ ou il y a quelques années. On vit dans une société de l'image, tous les réseaux sociaux générés par les GAFAs sont basés sur l'image, tout ce que font les enfants et les ados pour communiquer c'est de s'envoyer des photos, qu'est-ce que l'on fait à essayer de promouvoir le son? Cela paraît contre intuitif, mais je pense que l'on est au moins autant dans une société du son que de l'image. On est en train de le voir aujourd'hui émerger très fortement avec la manière dont les GAFAs sont en train de s'installer sur les enceintes connectées, de promouvoir le HomePod d'Apple, le Google Home pour Google, Alexa pour Amazon et autres. Je vous ai mis la couverture du livre du sociologue canadien Jonathan Sterne car c'est un ouvrage passionnant sur l'histoire de la modernité sonore. Il décortique en gros notre rapport au son depuis le XIX<sup>e</sup> siècle et explique que, pour lui, bien avant le rapport à l'image, c'est une technologie de reproduction du son le gramophone, le téléphone, etc. qui fait que notre rapport au monde, à la société, à la transmission, s'est mis à changer et que c'est presque davantage là que l'on est rentré dans l'air de la modernité qu'avec les évolutions de l'image.

Quelques chiffres des GAFAs pour vous dire à quel point on rentre dans une société du son. Avant, avec un téléphone Android, vous n'aviez pas d'application podcast dedans. Du coup, à 80 %, les podcasts sont consommés par les propriétaires d'iPhone alors que 80 % de propriétaires de Smartphone ont des Android. La disproportion était énorme, notamment liée au fait que Google n'a jamais poussé les podcasts jusqu'à aujourd'hui puisqu'il vient d'annoncer l'ajout d'une application podcast native dans les Android avec l'intention de faire doubler la consommation d'écoute de podcasts dans le monde dans les années à venir. Je voulais également vous parler de *Her*, un film de Spike Jonze qui est l'un des rares qui montre incroyablement bien le pouvoir de la voix et à quel point c'est l'ère dans laquelle on entre aujourd'hui et qu'on n'a pas forcément vu venir de manière frontale.

Au-delà de cette société du son, on est aussi aujourd'hui dans une obsession du langage. C'est tout l'enjeu, par exemple, du politiquement correct où l'on se pose la question de quels mots utiliser. De même, les combats féministes et progressistes se portent énormément sur le langage; un Américain appelle cela le tapis roulant des euphémismes, à savoir le remplacement des mots clochard par SDF, etc. . J'ai pris trois images d'œuvre de pop-culture récentes:

- *Premier Contact*, le film de Denis Villeneuve qui raconte l'histoire d'extraterrestres qui arrivent en France et qui n'ont pas de corps. Le film tourne autour de questionnements sur comment réussir à communiquer et quels langages adopter. C'est le linguiste Ted Chiang qui a été écrit la nouvelle dont est tiré ce film;
- la série Netflix, *Mindhunter*, qui relate l'histoire d'un d'agent du FBI qui fait des entretiens avec des criminels pour comprendre comment ils basculent ou pas dans le mal. C'est une série sur le langage, tout se passe dans les entretiens et ce que l'on arrive à dire de nous, quand on parle ou pas;

- la série Netflix, *Manhunt Unabomber*, sur la découverte de l'identité du terroriste Unabomber grâce à une équipe de linguistes qui est venue soutenir l'équipe de recherche. C'est à travers le langage et les mots qu'ils ont pu déjouer son système.

Pour moi, cela raconte aussi quelque chose sur le podcast et l'avenir de la voix. On parle énormément du son mais, en réalité, la question se pose davantage sur le fait de savoir si l'on est dans une société de la voix et ce que l'on peut raconter à travers car c'est à la fois du son, de la parole et du langage.

J'en ai terminé, avez-vous des questions ?

#### **FABIEN ANDRÉ**

D'après le moteur de recherche aux quatre couleurs, le texte de Walter Benjamin est Thèses sur le concept d'histoire.

#### **CHARLOTTE PUDLOWSKI**

Non, j'ai retrouvé, c'est *Expérience et Pauvreté*.

#### **MARIE-JOSÉ MALIS**

Vous parliez de Storytelling, existe-t-il des principes de formalisation au préalable ou est-ce vraiment du récit livré ?

#### **CHARLOTTE PUDLOWSKI**

Ce que l'on a fait, au moment de *Transfert* et maintenant chez Louie, c'est de lire des manuels de scénario, des trucs très américains que l'on peut considérer comme très figés. Notre bible est *Save the Cat*, qui dit vraiment histoire A, histoire B ; vous connaissez ! Cela ne veut pas dire que l'on essaie de tout rentrer là-dedans. De fait, dans *Transfert*, ce sont des récits vrais qui manquent parfois de rebondissements, mais c'est un bon cadre de pensée pour savoir si une histoire sera prenante ou pas.

L'idée n'est pas de rester bloquer là-dessus et ma hantise serait que l'on fasse un truc aussi systématique que ce que Christian Salmon dénonce dans son livre sur les marques et autres. En revanche, je trouve que c'est un artifice vraiment puissant pour nous aider dans les histoires que l'on veut raconter et porter à l'attention du public.

Je n'en ai pas parlé, mais je viens du Web et j'ai toujours travaillé dans des rédactions Web et jamais sur le papier. On est un peu obsédé par les chiffres, le trafic sur le Web, mais c'est quelque chose d'assez sain car, au moins, on sait quel est le public et ce qui l'intéresse. Cela ne veut pas dire qu'il faut suivre en permanence ce qu'il veut, c'est-à-dire ne pas être populiste et démagogique. À *Slate*, on avait l'idée que, si l'on racontait des trucs supers, on trouverait notre public. Du coup, il est important de chercher les moyens d'intéresser les gens. Dans l'art et dans vos domaines, c'est encore autre chose, mais dans le journalisme, il y a cette mission d'informer et de ne pas se dire que les gens viendront à nous.

#### **VINCENT MOISSELIN**

Personnellement, je suis un passionné des podcasts et j'en écoute beaucoup, j'ai donc une certaine expérience de ce support. Vous avez eu une intuition assez géniale sur la place de la voix comme vecteur de transmission et d'une façon générale.

Sur *Transfert*, une question se pose, car j'en ai écouté quelques-uns et il y en a un, celui sur la procréation médicalement assistée, sur lequel, personnellement, étant assez expert du secteur, j'ai eu l'impression d'une manipulation totale, c'est-à-dire que je n'ai absolument pas cru une seconde à la nature du récit présenté, pour de nombreuses raisons, que je vous expliquerai en dehors par la suite, car ce n'est pas le sujet. La question que je vous pose dans ce type de démarche porte sur votre capacité de vérifier, en tant que journaliste, que vous n'êtes pas manipulée. En effet, sur ce sujet, j'ai eu un vrai doute, ce qui n'enlève rien à la qualité des autres podcasts que j'ai pu écouter.

Par ailleurs, dans les conclusions que nous évoquions précédemment sur les prototypes concrets, il y en a un auquel je crois beaucoup : l'idée d'investir le champ du numérique à destination du public, des spectateurs, des citoyens. Il y a un outil que nous n'utilisons absolument pas : la parole des artistes ou des compagnies, des gens qui travaillent dans ces lieux, pour raconter l'histoire d'une création ou tout ce qui s'est produit dans le travail que l'artiste présente. Cet outil offre pourtant des possibilités absolument extraordinaires, celles que vous présentiez en liminaire de votre intervention, puisque, précisément, le format n'est pas contraint, que l'on peut inventer des formes et toucher un public sur des artistes qui n'ont pas accès aux médias en particulier. On peut podcaster toutes les émissions qui passent sur France Culture ou sur France Inter et qui donnent la parole à des artistes, mais ces artistes sont déjà très privilégiés dans l'accès aux médias. Or, tous les artistes qui sont programmés dans les lieux que nous fréquentons ont une puissance de parole absolument époustouflante. J'ai assisté la semaine dernière aux Rencontres chorégraphiques, où deux chorégraphes étaient interviewés par un journaliste spécialiste chorégraphique ; cette parole des artistes était éblouissante, ils disaient des choses qu'on ne peut pas soupçonner si on ne les écoute pas, hormis à être extrêmement spécialiste du secteur de la chorégraphie ; j'ai un regard un peu aiguisé, mais j'étais sidéré de la parole, de la richesse de la pensée qu'il y avait derrière ces pièces chorégraphiques. Je me disais que cela aurait dû être capté pour être remonté, afin d'en faire un outil au service de la diffusion et de la rencontre avec les publics.

Quand je dis que nous avons des tas de choses à inventer dans les outils à disposition qui peuvent permettre de rencontrer les publics, c'est aussi à cet outil que je pense. De la même façon, il faudrait donner la parole aux spectateurs par ces moyens; les récits de spectateurs pourraient nous servir également dans la conquête et le renouvellement des publics.

#### **CHARLOTTE PUDLOWSKI**

Concernant le *fact checking*, quand il y a des sujets médicaux au sens large, je les fais écouter à des médecins. Par exemple, à un moment, nous avons eu une histoire sur une tentative de suicide, il y a des choses que je trouvais bizarres, donc j'avais fait écouter à un psychiatre et à un médecin urgentiste pour voir si c'était cohérent. Nous *fact checkons* avec l'entourage. Par exemple, une fille nous a raconté une histoire liée à un fait divers, nous avons vérifié dans la presse que ce fait divers avait bien eu lieu; elle mentionnait le rôle de sa mère dans un truc un peu annexe, nous avons eu sa mère au téléphone. Autre exemple, il y a l'histoire d'un garçon à qui ses amis ont joué un tour en lui faisant une sorte de mise en scène autour d'Ibrahim Maalouf, il parle d'une vidéo, nous avons demandé à voir cette vidéo. Pour la PMA, j'ai fait écouter à un médecin, je ne sais pas du tout ce qui vous a...

#### **VINCENT MOISSELIN**

Je vous raconterai.

#### **JEAN BOILLOT**

Comment cela se passe-t-il si je veux écouter? Est-ce gratuit? Si oui, comment vous financez-vous?

#### **CHARLOTTE PUDLOWSKI**

C'est gratuit et disponible sur toutes les plateformes de podcast, SoundCloud et autres. Si vous avez un iPhone, il suffit d'aller sur l'appli «Podcast»; désormais, il existe également une appli sur Android.

Concernant notre modèle économique, nous avons trois branches:

- une branche Édito, avec de la publicité, comme un site d'information; par exemple, vous entendrez au tout début un message de sponsoring assez intense d'Audible, la société de livres audio d'Amazon, de quelques secondes – «intense» car la personne qui raconte a un accent allemand –, disant: «*Nous sommes heureux de sponsoriser ce podcast*»; nous avons ce type de publicité sur nos productions *Louie*;
- des productions et coproductions avec d'autres médias. Par exemple, nous continuons de produire Transfert pour Slate.fr, nous avons un contrat de production à l'année, ils nous payent une certaine somme et nous livrons les épisodes. De même avec Madame Figaro, nous produisons pour eux comme un prestataire classique;

- une branche de *brain content*, Louie Creative; nous produisons pour des marques des choses qui vont avec leur univers. Par exemple, Birchbox, boîte de box beauté – vous vous abonnez et, tous les mois, vous recevez des produits de beauté –, nous a proposé de faire quelque chose autour de la beauté; nous avons demandé à 10 femmes de raconter leur rapport à la beauté. La première est une autrice, ancien mannequin grande taille, qui raconte son rapport à son corps, quand elle était en obésité morbide, le regard des gens, comment son rapport à son corps et à la beauté a évolué en fonction de son poids. Une chirurgienne esthétique nous raconte pourquoi elle opère sur elle-même et sur les autres. Ces choses ne sont pas du tout liées aux produits de la marque mais la valorisent.

#### **JEAN BOILLOT**

Ces productions se retrouvent-elles dans votre collection?

#### **CHARLOTTE PUDLOWSKI**

Non, elles sont chez eux, ainsi que sur iTunes, car ils le mettent sur iTunes, mais elles ne sont pas dans les productions Louie Media. Les productions Louie Media se limitent aux productions éditoriales.

*la séance est suspendue à 16h20*