

**DOSSIER**

**PODCASTS JOURNALISTIQUES : PASSER LE MUR DU SON**

Une Suisse, un Français et deux Belges sont dans un studio - et nous racontent l'actualité à travers leur podcast. Un format salvateur ? Si le modèle économique reste pétri d'incertitudes et objet de spéculations, l'opportunité journalistique est bien là!

« Voilà comment l'actualité devrait sonner ». Vingt minutes, cinq fois par semaine, le journaliste du *New York Times* Michael Barbaro entraîne ses auditeurs à travers la rédaction du quotidien américain. Chacun y va de son commentaire expert sur l'actualité du jour. Les voix de Michael Barbaro et de ses confrères, le léger brouhaha de la grande salle de journal, les hésitations dans la quête d'un desk en particulier, le cliquetis continu des claviers... Le public voit tout - ou plutôt, entend tout. Ce n'est pas un journal parlé. Ce n'est pas une émission radio. Ce n'est pas un plateau et ce ne sont pas des invités. C'est un podcast. C'est le « Daily ».

C'est aussi un succès, depuis janvier 2017. Avec plusieurs millions de téléchargements chaque mois, le « Daily » du *New York Times* est un podcast événement, comme a pu l'être le fameux « Serial » avant lui - celui qui a (re)fait découvrir à l'Amérique du Nord ce format à la fois nostalgique et novateur. Le podcast désigne un contenu audio diffusé sur Internet, rien de plus - dans la pratique du moins. Il peut avoir précédemment été programmé sur les ondes radio, mais il peut aussi être « natif ». Comprenez « né pour le web ». Le point commun entre « Daily », « Serial », mais aussi « Programme B », « Brise-Glace », « Ponk » et « L'Avenir raconte » ? Ce sont des podcasts journalistiques. Et ils ont le vent en poupe.

Lire notre dossier pages 4 et 5

ElisabethDebourse



Avec ce premier numéro de "Journalistes" de 2019, vous recevez le catalogue des formations AJPro ainsi que "Déontoloj", le dernier bulletin du Conseil de déontologie journalistique.

Pour les formations, tout le programme est en aussi ligne. Inscrivez vous sur : [www.ajpro.be](http://www.ajpro.be)



**JOURNALISTE À LA UNE**

**DE LA DÉFENSE À L'AFRIQUE, DES HASARDS QUI FONT BIEN LES CHOSES**

Il est le « Monsieur Afrique et Défense » de l'Agence Belga, par une série de hasards qui se sont mués en passion. Gérard Gaudin couvre ces matières depuis près de trente ans, ce qui lui offre un stock inépuisable d'anecdotes.



Gérard Gaudin, à l'Agence Belga depuis 1982. Photo AJP.

Peut-être son papa militaire et son année de milice avait-ils aiguisé son intérêt pour les affaires de la Grande Muette, mais c'est comme journaliste au service international que Gérard Gaudin est engagé à l'Agence Belga en juillet 1982. « J'avais passé l'examen d'entrée de l'Agence un peu comme ça à la fin de mes études, pour voir à quoi ça ressemblait et puis... j'ai été pris ; je n'avais même pas encore effectué mon service militaire », se souvient-il.

Gérard Gaudin renonce alors à devenir officier de réserve, et endosse le rôle de « journaliste militaire » à Evere. Le soir, il rejoint Belga pour assurer le service à l'Agence, qu'il rejoint pour de bon en juillet 1983.

Au service international, donc. Le spécialiste de l'Afrique s'y nomme Raymond Bove (voir l'hommage en page 6), et Gérard Gaudin le seconde.

Suite en page 8.

Sophie Lejoly

**N°210 SOMMAIRE**

- 02 Judiciaire : un accident de travail en congé, c'est possible \
- 03 Genre : pour des rédactions zéro sexisme \
- 06 Livre : le journalisme avant internet, avec José-Alain Fralon \
- 07 Numérique : l'ABiPP, association belge des pureplayers est née \
- 07 AJP : soyez candidat.e à l'AG du 23 février \

# LE PODCAST JOURNALISTIQUE FAIT SOUFFLER UN VENT DE FRAÎCHEUR

Le podcast journalistique a de plus en plus la cote. Facile à créer avec du matériel léger et peu d'expérience, il offre un regard et un langage neufs pour traiter de sujets d'actualité. Certains podcasts sont déjà des phénomènes aux Etats-Unis, tandis que le démarrage est plus timide en Europe, et notamment en Belgique, où *L'Avenir* a testé le format. Avec une question commune : comment rentabiliser le produit ?

## PODCASTS JOURNALISTIQUES : PASSER LE MUR DU SON

Suite de la [page 1](#).

« *L'Avenir raconte* s'inscrit dans la couverture du centenaire de *L'Avenir*, pour laquelle on avait pas mal de contenu à valoriser. Un livre en est sorti, et j'en avais déjà tiré un long format, mais je me suis rendu compte qu'il y avait encore de très chouettes histoires à raconter. L'écrit me demandait de faire trop de coupes, je me suis donc intéressé au format audio », explique Arnaud Wéry du « web lab » de *L'Avenir*. Ce journaliste est à l'origine d'une série de sept épisodes tirés des archives du journal et diffusés durant la dernière semaine de l'année. Une opportunité d'expérimenter, plus qu'un projet mijoté. « *D'autres projets sont dans les caisses, mais ici, on avait enfin tout pour se lancer et découvrir le format.* » Le résultat est un hybride : « *L'audio est disponible sur certaines applications de podcast, mais est aussi intégré sur le site dans un diaporama sonore. Pour moi,*

*c'était faire d'une pierre deux coups. Et puis si les journalistes de la rédaction, pourtant plutôt au fait de ce qui se fait dans les médias, ne voyaient pas ce qu'était le podcast, j'avais des doutes pour le public »,* pose Arnaud Wéry. Bien que les sept fois cinq minutes ne constituent qu'un « premier pas », le journaliste est enthousiaste. Il souhaite que l'initiative crée un intérêt et une envie chez ses collègues.

Un podcast journalistique, plus qu'un podcast de journalistes. Son hôte Thomas Rozec le confesse bien volontiers : lui ou un autre, il pourrait ne pas y avoir de différence - sur le fond. « *Une émission comme 'Programme B' ne doit pas forcément être confiée à un journaliste. Ce qui compte, c'est d'avoir le bon ton et la bonne manière d'aborder l'actualité.* »

En Belgique, l'un des rares podcasts d'interviews du pays n'est ainsi pas le fait d'un journaliste. À 34 ans, Grégory Ellinger est graphiste le jour et podcasteur la nuit. Il est depuis près de trois mois l'animateur de « Ponk », une rencontre sonore avec un.e Belge inspirant.e. « *Je travaille dans la communication, et j'avoue qu'en dehors de mon boulot, je suis en quête de davantage de sens, de vérité. Je voulais aussi m'éloigner du côté 'snackable' de l'information, immédiat et rapide. Avec 'Ponk', on a du contexte, l'invité dans son essence. Mais je ne l'ai pas fait dans une optique journalistique : c'était personnel.* »



### ÊTRE OU NE PAS ÊTRE JOURNALISTE

Du côté de Binge Audio, une plateforme française de création de podcasts, on n'en est déjà plus aux premiers tâtonnements. 26 programmes alimentent le réseau, dont certains font régulièrement partie du top iTunes - qui permet, avec les applications et certains « players » comme YouTube, d'écouter ces émissions et créations sonores. De quoi donner confiance à l'entreprise et lui faire réaliser un vieux rêve : « Programme B », une quotidienne d'actualité audio qui défie les codes du bon vieux « JP ». Sur le même tempo que « The Daily », le journaliste Thomas Rozec interroge cinq jours par semaine les experts d'une thématique chaude. Le vendredi, lui, est dédié aux reportages sur le terrain. « *L'ambition journalistique, c'est d'arriver à suivre l'actualité sans la subir* », dit-il du podcast qui l'occupe désormais à temps plein. « *J'ai passé des années dans l'info en continu, à France Info notamment, et j'avais l'impression de subir l'actualité. De ne jamais avoir le temps d'y aiguïser ma pensée. L'idée, ici, c'est d'en tirer chaque jour une problématique sociétale.* » Le journaliste n'a dû convaincre personne chez Binge. C'est David Carzon lui-même, directeur de la rédaction et ancien adjoint de celle de Libération, qui a soufflé sur les braises de ce projet. Il est venu en août 2017 mener la cellule « Aujourd'hui » de Binge, une offre tournée vers l'actualité. Un peu plus d'un an plus tard, « Programme B » était sur les rails et dans les enceintes.



Deux micros pour capter le son (en haut, à gauche), un enregistreur de montage. Photos AJP.

### FICHE TECHNIQUE

#### Les outils essentiels

- ▶ Un H4n (ou « zoom »), soit un enregistreur portatif qui possède un micro intégré et deux entrées micro supplémentaires.
- ▶ 2 micros, à choisir en fonction du format. Fiables et stables pour de l'entretien et légers et mobiles pour du reportage (à noter qu'un H4n peut remplacer l'un des micros dans ce dernier cas).
- ▶ Un logiciel de montage. Il en existe de nombreux, gratuits ou payants, intuitifs ou plus professionnels. Deux exemples : Audacity et Adobe Audition. L'application mobile « Anchor » possède également des outils d'enregistrement et de montage.
- ▶ Une plateforme de diffusion. S'il est possible d'héberger « manuellement » chaque podcast, certaines applications facilitent grandement la diffusion : Pippa, Art19, Ausha, pour ne citer qu'elles.

# TROIS PODCASTS JOURNALISTIQUES À DÉCOUVRIR

« **Le canon sur la tempe** » (Nouvelles écoutes). L'ancienne gloire du rugby Armand Vaquerin est morte dans un bar populaire de Béziers, le canon sur la tempe, après ce qu'on pense être une défaite fatale à la roulette russe. Plus de 25 ans plus tard, le journaliste Alexandre Mognol interroge le passé et les siens, micro à la main. Une contre-enquête fascinante, mieux qu'un polar Netflix.

« **Rencontre du 3<sup>e</sup> type** » (Usbek & Rica). Depuis un an et demi, le magazine du futur Usbek & Rica explore le territoire du podcast. Plutôt que des intelligences extraterrestres, l'émission « Rencontre du 3<sup>e</sup> type » invite des intelligences bien humaines pour décrypter la cyber-psychologie, la collapsologie ou encore ce bon vieil impôt. Tout l'art de la prospective, bien ancré dans le présent.

« **Un podcast à soi** » (ARTE Radio). Le retour du podcast est aussi celui d'une information de niche. Mais la journaliste Charlotte Bienaimé réussit le défi de parler de féminisme à tous, sans discrimination de genres. Ses documentaires sonores sur les religieuses contemporaines, les boxeuses ou la grossophobie sont brillants et nécessaires.

Son émission comptabilise aujourd'hui plus d'un millier d'écoutes au total.

## SUR UN PIED D'ÉGALITÉ

« C'est un peu comme une séance de psy. L'interview audio met tout le monde sur un pied d'égalité. Ça nous ramène à une histoire et à une voix », ajoute Grégory Ellinger. Une vision que partage Virginie Nussbaum, journaliste co-productrice du podcast « Brise-Glace », du quotidien suisse *Le Temps*. « Brise-Glace » propose de longs entretiens - 30 minutes environ - avec ceux qu'on entend rarement à la première personne : un amputé, un fétichiste du latex, une victime de burn-out, un ancien toxicomane, une personne non-binaire. « Brise-Glace est un podcast journalistique dans le sens où l'ambition est journalistique : on veut que l'histoire qui y est racontée ait un impact sur la personne qui l'écoute. Il faut donner de la place dans les médias à ceux qu'on n'entend pas assez, dans leurs propres mots », souhaite Virginie Nussbaum. Elle poursuit : « D'ordinaire, nous les journalistes, on reformule, on reconstruit le témoignage. Je le ressens bien, moi, en presse écrite : on met toujours un petit peu notre patte.

Ici, on recherche le témoignage le plus brut possible pour accentuer l'impact sur l'auditeur. »

Ils sont nombreux à le dire : le podcast est le format de l'empathie. Celle qui manque souvent cruellement aux dépêches sans visage balancées sur les sites d'info. « Être dans sa petite bulle avec ses écouteurs, c'est aussi à mon avis ce qui fait l'intérêt de ce format : on est plongés dans un univers différent, durant

longtemps. » Longtemps comment ? Impossible de le mesurer pour l'équipe de Brise-Glace, faute d'outils adéquats. Le manque de statistiques fiables reste, aujourd'hui, l'un des freins du développement des podcasts.

## UN MODÈLE ÉCONOMIQUE À OSER

« Monétiser » : le mot revient dans toutes les discussions de podcasteurs. C'est celui qui, semble-t-il, fera toute la différence pour la pérennité du format. Aux États-Unis, la tendance est au sponsoring média - parfois à outrance. Dans les studios français indépendants, les publicités lues par les animateurs en début d'épisode se font également de plus en plus nombreuses. En attendant, c'est le média qui dégage - timidement - les fonds. Aujourd'hui, il faut donc d'abord convaincre les rédactions, avant même le public. « Comme tous les journaux, on connaît des problèmes de budgets, d'effectifs... Il y avait cette crainte qu'allouer du temps à une journaliste pour réaliser un podcast ne soit pas forcément payant pour *Le Temps*. Ça a été un aller-retour assez long pour les convaincre qu'on était capable de faire ça avec un petit budget et qu'il fallait se lancer. Finalement, ils ont plié, on va dire ! », raconte Virginie Nussbaum.

## LA CHANCE DES NOVICES

Virginie Nussbaum et sa collègue la journaliste Célia Héron, à l'origine de « Brise-Glace », n'avaient aucune compétence en prise de son ou de parole à la radio avant de réaliser leur podcast au sein du *Temps*. Après une rapide

formation auprès d'un journaliste externe à la rédaction, elles ont commencé à enregistrer



les entretiens chez elles, faute de studio. Résultat : tout de même 190.000 écoutes pour la première saison de ce format, avec des auditeurs suisses bien sûr, mais aussi belges, français ou encore québécois. Thomas Rozec de chez Binge voit quant à lui cette inexpérience comme une opportunité.

« C'est l'avantage du podcast : on peut avoir des gens qui n'ont pas forcément un profil audio, qui n'ont pas des soi-disant « voix de radio ». Et souvent, comme ce sont de plus petits projets qui passent par de petites structures, tout le monde est beaucoup plus accessible. On arrive donc à attirer de futurs podcasteurs qui ne seraient pas forcément allés vers la radio classique, parce qu'ils en auraient eu peur ou parce qu'ils n'auraient pas su à quelle porte frapper. »

Tous s'accordent pour dire que le format podcast ne nécessite pas de disposer de moyens extraordinaires - une aubaine pour une presse qui n'est pas dans une forme olympique. Deux micros, un enregistreur, un logiciel de montage, et chez les plus fortunés, une salle mise à disposition. Un investissement de base qui se chiffre à moins d'un millier d'euros. Mais le coût est davantage dans les moyens humains que nécessite la réalisation. Une douzaine de journalistes au « Daily ». Plus modestement, deux pour « Brise-Glace » et « Programme B ». C'est cependant sans compter les éventuels reportages pigés, les concepteurs sonores, visuels, le montage, et les experts de la diffusion. Mais « ce n'est pas un investissement énorme pour un tel rendement positif en termes d'image : on montre qu'on essaie de faire autre chose, de proposer un contenu différent avec un ton distinct et la possibilité de se sentir plus proche du sujet comme du journaliste. On démontre qu'on ne sait pas tout, qu'on bricole un peu, mais qu'au moins, on essaie », conclut Virginie Nussbaum.

Elisabeth Debourse



Un enregistreur de qualité (en haut, à droite) et un bon programme