



HAL
open science

La conception des podcasts natifs : entre contraintes techniques et nouvel imaginaire médiatique

Albane Fily

► **To cite this version:**

Albane Fily. La conception des podcasts natifs : entre contraintes techniques et nouvel imaginaire médiatique. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02883854

HAL Id: dumas-02883854

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883854v1>

Submitted on 29 Jun 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

La conception des podcasts natifs

Entre contraintes techniques et nouvel imaginaire médiatique

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

Tuteur universitaire : Valérie Patrin-Leclère

Nom, prénom : FILY Albane

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 05/07/2019

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
I. Les éléments constitutifs du podcast natif : spécificité technique ou spécificité de contenus ?	12
A. Le podcast, une “tortue numérique”	12
1. Steve Jobs et l’arrivée de nouveaux supports d’écoute, un bref historique du podcast	12
2. Le phénomène Serial, quand le podcast devient grand public	13
3. Sortir de la niche, y aura-t-il un marché du podcast ?	14
B. La distribution numérique des contenus, élément constitutif du podcast natif	16
1. Les éléments de définition du podcast natif	16
2. Un écosystème naissant, aux acteurs de plus en plus nombreux	18
3. Des enjeux spécifiques liés aux modes de distribution : le cas de la découvrabilité	20
C. Podcast natif, une nouvelle façon de faire de la radio ou une qualification déjà dépassée ?	23
1. Les limites du travail de définition	23
2. Faut-il vraiment distinguer le podcast natif à la radio ?	24
3. La caractérisation du natif par ses contenus	26
II. La distribution sur le numérique, élément structurant de la conception des contenus natifs	28
A. Une économie de l’attention structurante pour les contenus	29
1. La posture de l’auditeur et les stratégies de consultation proactives	29
2. Parler à un individu : la singularité de l’adresse du podcast	34
B. Une culture de la narration & du storytelling	37
1. Un écrin pour le récit	38
2. Un contenu de stock empreint des codes de la série	39
3. L’influence des podcasts américains : en quête de storytelling	41
C. Un média « de niche » et de l’engagement	44
1. Audience engagée, contenu engagé	44
2. L’exemple des podcasts féministes	48
III. Un média en quête de singularité, une prophétie auto-réalisatrice	51
A. Le fantasme de la disruption des contenus, les limites d’une vision techniciste	51
1. Déconstruire l’idée d’une supériorité des programmes de stock	51
2. Une adaptation partielle des contenus radiophoniques aux modes de distribution	53

3. Un succès limité par son déploiement auprès du grand public	54
B. La spécificité du podcast comme outil discursif des acteurs du podcast	56
1. Une réflexion sur les podcasts entretenue par ses acteurs	56
2. Une opportunité de positionnement pour les nouveaux médias	58
3. L'exemple de Binge Audio, un discours en transition	60
C. La porosité avec les autres médias, des formats qui restent à modeler	60
1. Un média en évolution dans un espace multidimensionnel	61
2. Lien avec d'autres médias, des affiliations naturelles ?	61
3. Une source d'inspiration pour des médias installés	64
CONCLUSION	67
ANNEXES	74
BIBLIOGRAPHIE	85
TABLE DES MATIÈRES	90
RÉSUMÉ	93
MOTS-CLÉS	93

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement tous ceux qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire :

- L'équipe pédagogique du CELSA, plus particulièrement Valérie Patrin-Leclère et Céline Leclaire, pour cette année enrichissante, leur accompagnement et leur confiance.
- Mon tuteur professionnel Marc H'limi pour son suivi et ses conseils avisés au cours de la rédaction de ce mémoire.
- L'équipe de Binge Audio pour avoir pris le temps de répondre à mes interrogations sur les podcasts et aux auteurs de s'être questionnés sur leurs activités. Je souhaite notamment remercier Juliette Livartowski pour ses relectures et sa bienveillance.
- Mes camarades celsiens, spécialement Fiona Todeschini, Mathilde Wattecamp et Marianne Boulat, pour leurs réponses et leurs encouragements.
- Ma famille pour son soutien (et pour les corrections orthographiques !), mes colocataires pour leurs attentions, Juliette Rullier pour l'accueil et tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

INTRODUCTION

Du Hot Docs de Toronto au Podcast Day de Londres en 2019, les festivals de podcasts ne cessent de se multiplier dans le monde et Paris n'est pas en reste. En octobre dernier se tenait la première édition du Paris Podcast Festival à la Gaité Lyrique : 3 jours d'enregistrements en public, de conférences et autres tables rondes qui avaient pour particularité de n'accueillir que des acteurs du podcast natif (c'est-à-dire de contenus audio délinéarisés, diffusés et téléchargeables sur internet). Les salles combles pendant 3 jours et la forte affluence¹ sont révélatrices d'un véritable intérêt pour les nouveaux médias, en particulier dans le domaine de l'audio parlé, et le son semble être au cœur des productions et des innovations médiatiques.

La radio prend donc de nouvelles formes . Mais avant de les décrire, revenons un court instant sur l'histoire de ce média plus moderne qu'on pourrait le penser. D'abord écoutée en groupe, grâce à des haut-parleurs installés dans les rues au début du XXème siècle, la radio entre ensuite dans la sphère privée et les foyers. Dans un premier temps réservée aux familles aisées, elle a d'abord été conçue sous forme de rendez-vous : quelques émissions à heures fixes et seulement quelques heures par jour.² Peu à peu, elle se démocratise jusqu'à devenir le mass média que l'on connaît aujourd'hui, capable de toucher une large audience aussi bien sur le réseau hertzien que sur les réseaux numériques.

Ce qui caractérise le média radiophonique c'est entre autres qu'il a très tôt été un espace d'innovation, notamment pour le développement de pratiques de mobilité : l'avènement du transistor en 1954 marque le début de cette tendance et aujourd'hui, ces pratiques sont intensifiées grâce aux nouveaux supports numériques de diffusion (portables, tablettes, MP3...). Les technologies évoluent et, avec elles, les usages : l'écoute individuelle de la radio se renforce et elle

¹ (le festival annonce 4500 visiteurs)

² CAVELIER Patrice et MOREL-MAROGER Olivier. Que sais-je ? La radio, PUF, 2008.

se consomme désormais moins en groupe dans la rue qu'au casque dans les transports en commun. Une autre caractéristique de la radio est la relation étroite qu'elle entretient avec le numérique et notamment avec le web. De la web radio au podcast, en passant par les extraits vidéos diffusés sur les réseaux sociaux, le numérique a permis une multiplication des canaux de diffusion de la radio. D'ailleurs, Médiamétrie annonce chaque trimestre de nouveaux records d'écoute de la radio sur le numérique. Entre septembre et octobre 2018, les écoutes sur ces canaux représentaient 12,3 % de l'audience cumulée pour les Français de plus de 13 ans. Ce chiffre est d'autant plus important pour les moins de 35 ans pour lesquels 20 % des écoutes passent par des supports multimédias.³ Pour appréhender ces évolutions, certains médias radiophoniques ont créé des cellules pour observer et coller au plus près des évolutions liées au numérique. C'est notamment le cas de Radio France qui a créé un département dédié au « Nouveaux Médias ». Mais une fois saisies, les filiations entre la radio et les nouveaux supports numériques semblent assez naturelles. Laurent Faure écrit d'ailleurs que « les capacités d'adaptation de la radio à l'ère numérique se trouvent sans doute nourries de ses qualités antérieures et que le web a développées : audience massive, interactivité, instantanéité, technologie « légère » et mobilité des usages.⁴ ». Le numérique vient donc compléter l'offre radiophonique hertzienne, notamment à travers le développement du podcast qui permet de palier certaines limites du média linéaire comme par exemple celle de ne pouvoir accueillir qu'un nombre restreint de stations - le nombre de fréquences disponibles étant limitées - ou celle de proposer des grilles de programmation « figées ».

Entre produit numérique et produit radiophonique, comment se définit le podcast ? Pour l'appréhender, on peut se référer à la définition fournie par l'IAB (association de structuration du marché de la communication sur internet) et le Geste (fédération d'éditeurs en ligne) dans un livre blanc sur l'audio digital : le podcast est le téléchargement de programmes audio délinéarisés permettant une écoute en différé. Au sein des podcasts on distingue la radio de rattrapage (réécoute d'une émission de radio déjà diffusée en linéaire, aussi appelée catch-up) des podcasts dits « natifs ». Ces derniers sont diffusés en premier lieu en ligne. Ce sont de nouveaux formats numériques qui viennent s'ajouter à l'écoute linéaire. En réponse au succès et à la demande croissante de podcasts, de nouveaux acteurs spécialisés dans ce format 100 % numérique émergent et s'ajoutent aux acteurs traditionnels de la radio française. Ce sont les studios de production de

³ Source Médiamétrie Global Radio, 13 ans et +, LâV, 5h-24h, Sept-Oct 2018, AC et contribution. Evolutions vs Sept-Oct 2017

⁴ FAURE Laurent, « Analyser les pratiques discursives radiophoniques : nouveaux enjeux et perspectives », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 61 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 03 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/2429>

podcasts natifs. Ces acteurs ont un point commun : tous distribuent des podcasts natifs et ont donc opté pour une diffusion de leurs contenus audio sur le numérique. Dans ce modèle de distribution, les « émissions » deviennent des « épisodes » - selon le jargon des producteurs - qui se déclinent par saisons, la notion d'antenne disparaît et celle de grille de programme évolue...

On compte des dizaines de *pure players* professionnels aux Etats-Unis où 73 % des podcasts téléchargés sont des podcasts natifs. Ils sont moins nombreux en France où ils ne représentent que 12 % des téléchargements⁵. Le marché français compte pour l'instant trois principaux studios professionnels indépendants - Binge Audio, Nouvelles Écoutes et Louie Média⁶ - mais aussi de nombreux nouveaux arrivants comme Bababam ou Vertical Audio, deux studios spécialisés dans les formats courts.

Au cours de l'année scolaire 2017-2018, lors de mon Master 2 au CELSA, j'ai commencé à m'intéresser de plus près à ces acteurs, à écouter leurs contenus, à être attentive à leurs formats et à suivre leurs actualités. Cette veille m'a amenée en janvier 2018, à assister à une conférence au Salon de la Radio sur la convergence des médias et sur l'audio digital⁷ dans laquelle intervenait Joël Ronez, co-fondateur de Binge Audio. Lors de l'échange, une remarque m'a saisie : à la question « Qu'est-ce qui fonctionne en podcast ? », Joël Ronez répondait que « ça ne doit pas ressembler à de la radio ». Le podcast devrait donc, à son sens, se distinguer de la radio par un format, un mode de narration qui lui serait propre. Le format podcast s'inscrit dans un mode de distribution sur le numérique qui lui permet de se distinguer de la radio. On peut penser que, comme tout nouveau terrain d'expérimentation, le format podcast permet aux auteurs et aux producteurs⁸ de s'affranchir de certaines contraintes et en crée d'autres par ailleurs. Alors, en quoi le mode de distribution du podcast natif impacte-t-il la conception des contenus audio ? La technique peut-elle être à l'origine de spécificités éditoriales et esthétiques du podcast natif ? En me questionnant sur ce qui fait la particularité du podcast dans l'environnement radiophonique, je m'interrogerai tout au long de ce travail sur l'existence de logiques de création et d'organisation propre à cet environnement numérique.

⁵ Media Intelligence Service UER – Rapport sur l'audio à la demande, Oct. 2017

⁶ Présentation des différents studios en ANNEXE 1

⁷ ALIX Emmanuel, RONEZ Joël, ANTELME Frédéric, « Convergence des médias et audio digital : comme une envie de podcasts. », in *Salon de la Radio*, organisé par les Éditions HF, le samedi 27 janvier 2018

⁸ Entendu comme studios de production

Pour tenter de répondre à ces questions, je pourrais m'appuyer sur trois hypothèses, la première étant celle que le podcast natif trouve sa spécificité dans la technique en se distinguant fondamentalement des autres contenus audio par son mode de distribution. La spécificité technique du podcast natif, c'est-à-dire sa diffusion en première instance sur le numérique, est un de ses éléments constitutifs. Il s'agit d'un élément majeur de caractérisation en opposition à la radio de rattrapage et qui participe du positionnement des producteurs de podcasts comme des acteurs numériques. Certaines plateformes affirment clairement leur appartenance à une culture web, c'est notamment le cas de Binge Audio dont le nom même est emprunté au terme américain de binge watching (visionnage frénétique de séries), une notion popularisée avec l'arrivée de Netflix, acteur majeur de la création audiovisuelle sur le numérique.

Dans un deuxième temps, j'envisagerai que le mode de distribution sur le numérique entraîne un changement du cadre d'énonciation et de l'adresse à l'auditeur qui a lui-même un impact sur les contenus. Du fait de sa diffusion en ligne, le podcast natif s'avère être média de précision (en opposition au média de masse) aux contenus personnalisés, dirigé vers un auditeur lui-même pro-actif dans sa consommation de podcast. On ne s'adresse plus à une large audience, mais à l'auditeur seul, dans son intimité. Le podcast devient alors un écrin pour le récit personnel, proche de la confiance et pour une forme de *storytelling* incarné et inspiré de modes de narration déjà investis par les producteurs de podcasts aux États-Unis. Par ailleurs, cette adresse directe permet aussi de toucher un public de niche. Les sujets minoritaires, ou peu traités dans les médias traditionnels, trouvent ainsi leur audience en podcast. Je prendrai pour preuve le succès des podcasts féministes comme *Les couilles sur la table* ou *La Poudre*.

Enfin, je m'interrogerai sur la spécificité du podcast natif en considérant que les caractéristiques identifiées plus tôt sont aussi le fruit d'un discours des acteurs du podcast pour se différencier des contenus déjà existants. Effectivement, les ressources sur ce média sont encore peu nombreuses et beaucoup d'entre elles reposent sur le discours des acteurs, créateurs, producteurs de podcasts. Ces entités ont tout intérêt à le valoriser et à le positionner comme un nouveau média. Par ailleurs, penser les contenus différemment de la radio permet aussi aux acteurs du natif d'affiner leur ligne éditoriale et de trouver leur place dans le paysage médiatique. De façon générale, la conception et la réflexion autour du podcast ne sont pas figées puisque ces formats ne cessent d'évoluer et que de nouveaux acteurs s'en emparent et en font évoluer les contours. C'est

notamment le cas des producteurs de séries télévisuelles aux Etats-Unis qui achètent à tour de bras les droits de podcasts à succès⁹. Le format semble donc à son tour inspirer de nouvelles créations.

Pour mener à bien cette étude, je m'intéresserai donc à la conception des podcasts. Comme la pratique journalistique qui consiste en grande partie à « s'informer soi-même pour tenter à son tour d'éclairer le public passe en effet par la prise de connaissance des données de l'actualité¹⁰ », la notion de conception englobe le travail de veille, de recherche, d'écriture, de définition de l'intention de réalisation et de mise en production des contenus. Le chercheur Laurent Fauré explique que « l'étude des activités radiophoniques passe d'abord par celle de l'écoute et de la profération (prise de parole devant le micro)¹¹ ». En l'occurrence, pour étudier ici les mécanismes de profération, je me suis livrée à une enquête par observation participante au sein du studio de production de podcasts Binge Audio. Co-fondé en 2015 par Gabrielle Boeri-Charles et Joël Ronez, rejoint ensuite par David Carzon en 2017, Binge Audio est un des principaux *pure players* du podcast natif en France. Après 4 mois de stage entre mars et juillet 2019, j'ai intégré le média en tant que productrice pour les contenus de marque. Parmi mes fonctions au quotidien, plusieurs m'ont permis d'interroger la notion de conception et de profération du point de vue du producteur. L'organisation et la participation aux comités éditoriaux mensuels, la mise au point de programmes pour des marques ou encore la présentation des activités de Binge Audio à des acteurs extérieurs ont été des occasions de réfléchir aux stratégies des producteurs en termes de contenu, ainsi qu'au discours diffusé sur le podcast par ceux qui le produisent. Il s'agit donc de mon principal terrain d'étude pour ce mémoire, complété par une veille quotidienne sur d'autres acteurs 100 % numérique comme Nouvelles Ecoutes ou Louie Média. Dans ce cas, la méthodologie de l'observation participante permet de prendre en compte le cadre de production des contenus dans ma réflexion, de « saisir le discours à la fois comme produit et dans son cadre de production, en le replaçant au sein d'une logique de l'activité.¹² » et prenant ainsi en compte les attentes et les contraintes des auteurs.

⁹ On peut notamment citer Alex Inc, diffusé sur ABC entre mars et mai 2018 et inspiré du podcast *StartUp*, le premier podcast de Gimlet. Plus récemment, on peut citer *Dirty John*, inspiré du podcast éponyme du *Los Angeles Time* et diffusé sur Bravo en novembre 2018.

¹⁰ FAURE Laurent, « Analyser les pratiques discursives radiophoniques : nouveaux enjeux et perspectives », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 61 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 03 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/2429>

¹¹ FAURE Laurent, « Analyser les pratiques discursives radiophoniques : nouveaux enjeux et perspectives », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 61 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 03 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/2429>

¹² Ibid

Pour aller plus loin dans la réflexion, je traiterai tout au long de ce mémoire d'une variété de podcasts français et américains¹³ qui n'appartiennent pas tous au même genre et ne répondent pas non plus aux mêmes modes de narration, mais qui ont pour point commun d'être ou d'avoir été un programme à succès. Ils servent d'étendard aux studios de production dont ils émanent et sont souvent cités à titre d'exemple lors des prises de parole publiques de leurs producteurs respectifs.

Ce mémoire tente une analyse en se plaçant du point de vue du producteur. L'enquête par observation participante compte toutefois un certain nombre de limites dans le cadre de cette recherche. La première étant le nombre limité de données sur les usages concrets liés au podcast. Pour parler des usages des auditeurs je me baserai donc sur différents éléments : quelques études fournies par Médiamétrie et par d'autres instituts de recherche sur les comportements des auditeurs de podcasts, quelques données quantitatives recueillies lors de mon expérience à Binge Audio, ma propre expérience en tant qu'auditrice et enfin les hypothèses de chercheurs ayant exploré le sujet.

Une deuxième limite est celle du contexte dans lequel est menée cette recherche. A propos des études médiatiques, Laurent Fauré soulève le risque que « les enquêtes menées s'avèrent davantage orientées vers la langue parlée dans un cadre médiatique plus ou moins décontextualisé que sur le discours radiophonique lui-même.¹⁴ » En menant cette étude dans un studio de podcast dont je suis salariée, je m'expose nécessairement à certains biais. Pour limiter ce risque et m'efforcer à sortir d'un discours promotionnel que je dois tenir au quotidien dans l'exercice de mes fonctions, j'ai essayé pour chaque phénomène identifié de voir si l'équivalent existait aussi chez d'autres producteurs de podcasts afin de pouvoir multiplier les exemples d'appui.

La dernière limite est celle de la temporalité. Même si le média podcast existe depuis plus d'une dizaine d'années, nous sommes encore aux prémices de ce marché. Beaucoup d'évolutions sont envisageables dans les prochains mois et on ne peut donc formuler que de prudentes hypothèses au sujet de ce format.

¹³ Corpus en ANNEXE 2

¹⁴ Laurent Fauré, « Analyser les pratiques discursives radiophoniques : nouveaux enjeux et perspectives », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 61 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 03 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/praxématique/2429>

Cette réflexion sur l'impact du mode de distribution du podcast natif sur les contenus s'articulera autour de trois phases. Dans une première partie, je tenterai grâce à une approche socio-historique de définir ce qu'est le podcast et de comprendre les enjeux et médiations qui le traversent pour distinguer ce qui relève de sa spécificité technique ou de la spécificité de ses contenus. Dans un deuxième temps, je me pencherai sur la spécificité du podcast dans l'adresse à l'auditeur et sur son effet sur les contenus notamment en termes de structuration des contenus, de mise en récit et de thématiques abordées. Pour cela, je passerai notamment par une étude de deux podcasts phares de Binge Audio : *Superhéros* et *Les couilles sur la table*. Enfin, dans une dernière partie je tenterai de nuancer l'hypothèse de la spécificité du format podcast en présentant les limites de la vision techniciste qui voudrait que le mode de distribution ait un impact sur la nature même des contenus. Et je me livrerai à une réflexion sur les éléments discursifs mobilisés par les producteurs de podcasts qui contribuent à les positionner comme de nouveaux médias.

I. Les éléments constitutants du podcast natif : spécificité technique ou spécificité de contenus ?

Si le podcast a le vent en poupe depuis quelques années, il ne s'agit pourtant pas de la dernière invention high-tech issue d'acteurs majeurs de la Silicon Valley ou venue bouleverser l'écoute de la radio. Il s'agit au contraire d'une innovation incrémentale, proposant de nouvelles fonctionnalités à une forme de produit culturel déjà existant, et qui s'est installée peu à peu dans le paysage radiophonique. Dans cette première partie, je reviendrai sur l'histoire de ce média et sur ses attributs techniques. Et en tentant de donner la définition du podcast natif, on peut relever que certaines difficultés de conceptualisation de ce média persistent.

A. Le podcast, une "tortue numérique"

1. Steve Jobs et l'arrivée de nouveaux supports d'écoute, un bref historique du podcast

Si le premier festival de podcast natif en France a eu lieu en automne 2018, Arte Radio, pionnière en France, en produit pourtant depuis 2002. On pourrait effectivement qualifier le podcast de « tortue numérique » : ce concept désigne une technologie qui existe depuis longtemps mais dont l'usage se généralise assez tardivement. Et c'est le cas de ce média qui rentrerait aujourd'hui dans son « âge d'or », selon les propos de Sylvain Gire, le fondateur d'ARTE Radio¹⁵.

Le mot « podcast », vient du terme podcasting qui est lui-même une contraction des termes iPod, et broadcasting¹⁶. À l'origine, le concept de podcast repose sur une idée mise au point par un développeur et un ancien animateur de MTV : Dave Winer et Adam Curry.¹⁷ Ensemble, ils développent une technologie qui permet la transmission, la réception et l'organisation de fichiers audio et vidéo grâce à un logiciel. Ces données automatiquement récupérées permettent ensuite une éditorialisation des contenus.

¹⁵ L'air du son, « Entretien avec Sylvain Gire », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/les-entretiens-sylvain-gire/>]

¹⁶ Diffusion (traduction de l'anglais)

¹⁷ PUDLOWSKI Charlotte, Comment les podcasts vont envahir le monde ?, *slate.fr*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>], publié le 16 juin 2016

Mais au-delà de l'invention de la technologie même, l'évènement fondateur pour le podcast sera la keynote annuelle de Steve Jobs en octobre 2001. Au cours de cette présentation incontournable dans le monde de la tech, le célèbre fondateur d'Apple présente pour la première fois l'iPod. Ce «*nouvel appareil révolutionnaire*», selon les mots de Steve Jobs, deviendra un des premiers supports des podcasts et permettra au logiciel développé par Dave Winer et Adam Curry de prendre une forme tangible et donc de généraliser l'accès à ces ensembles de fichiers.

Quelques années plus tard, en 2005, l'intégration de l'offre de podcasts à iTunes donne accès à de nouvelles portes vers la distribution. Les créateurs de podcasts peuvent désormais soumettre et indexer leurs créations au sein d'une plateforme grand public. Aujourd'hui la dépendance des créateurs de podcasts à Apple reste forte puisqu'il s'agit d'un des principaux acteurs de diffusion, notamment à travers sa plateforme dédiée : Apple Podcasts. Afin de voir leurs podcasts publiés sur les plateformes grand public, les producteurs de podcasts diffusent dans un premier temps leurs contenus audio (PAD : Prêt à diffuser) sur des plateformes d'hébergement (internes ou externes comme Soundcloud, Art 19 ou encore Pippa) qui permettent de générer des flux qui servent de stock de contenu : les flux RSS. Ce sont ces flux qui sont ensuite soumis et répertoriés au sein des différentes plateformes de diffusion comme Deezer, Spotify ou Apple Podcast. Au-delà de la mise en ligne, Apple est aussi un outil de référence en termes de communication pour les producteurs. Effectivement l'accès au classement « top podcast » et « top épisodes » fait l'objet de convoitises et reste pour l'instant une des seules références de réussite d'un podcast vis-à-vis de l'extérieur. Si aujourd'hui les smartphones se sont démocratisés et les supports d'écoute sur le numérique se multiplient, l'histoire du développement des podcasts reste en partie liée à la marque à la pomme.

2. Le phénomène Serial, quand le podcast devient grand public

C'est presque 15 ans après l'idée de Dave Winer et d'Adam Curry que le podcasting se démocratise aux Etats-Unis, notamment grâce au succès de la série *Serial*. En octobre 2014, la journaliste Sarah Kœnig enquête sur une affaire criminelle datant de 1999. La sortie de cette première saison en douze épisodes est un franc succès. Dans un article pour Slate, la journaliste Charlotte Pudlowski, cofondatrice du studio de production Louie Média, relate que « en un mois seulement, *Serial* dépasse les cinq millions de téléchargements - la croissance la plus rapide de

l'histoire d'iTunes. Au bout de huit semaines, on est à 1,26 million de téléchargements.¹⁸ » La qualité du programme et sa viralité ont ainsi permis d'évangéliser et d'accompagner une audience qui n'était pas nécessairement initiée sur un nouveau média. *Serial* a été un tournant qui a entraîné ensuite une meilleure connaissance des podcasts par la population américaine. Dès 2016, une étude d'Edison Research exposait que 55 % des Américains étaient désormais familiers du terme « podcasting » et que 20 % en écoutaient tous les mois¹⁹. Là où en France seulement 9,7 % de la population consommait de la radio sur les supports numériques la même année²⁰.

Si la France n'a pas connu de *Serial*, de programme qui aurait rendu populaire l'écoute de podcasts, les chiffres d'écoutes numériques sont néanmoins en hausse constante. Médiamétrie prend désormais les podcasts natifs dans son champ d'analyse. Ainsi, la dernière étude Global Audio de mars 2019 révélait que 22,8 % des internautes écoutaient chaque mois des contenus radio sur des supports numériques, 19,5 % concernant la radio en replay et 6,6 % des podcasts natifs.²¹ Mais la question se pose encore régulièrement : s'agit-il d'un boom, d'un phénomène sur le long terme, ou s'agit-il encore d'une bulle ? On peut penser que l'appropriation progressive du podcast par les usagers pourrait servir de preuve à l'endurance et à la viabilité dans le temps du podcast et que le média prend le temps de s'installer progressivement dans les habitudes des auditeurs mais en réalité, le podcast reste pour l'instant un média de niche. Comme l'illustre une étude Médiamétrie de 2018 sur les profils des consommateurs de podcasts, ce média n'atteint pour l'instant qu'un public encore restreint, dans lequel les CSP+ sont largement surreprésentées puisqu'elles représentent 49 % des auditeurs.²²

3. Sortir de la niche, y aura-t-il un marché du podcast ?

En France, le podcast est encore à l'épreuve pour devenir un média grand public. Néanmoins, sa spécialisation et la concentration des écoutes vers un public de CSP+ et plutôt jeune

¹⁸ PUDLOWSKI Charlotte, Comment les podcasts vont envahir le monde ?, *slate.fr*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>], publié le 16 juin 2016

¹⁹ « *The Podcast Consumer 2016* » from Edison Research and Triton Digital, 2016

²⁰ 80,9% de la population française touchée par le média radio dont 12% exposés par les supports numériques. Médiamétrie - Global Radio janvier-mars 2016

²¹ Médiamétrie - Global Audio - mars 2019

²² Médiamétrie – Ecoute des podcasts - « Qui sont les podcasteurs », 2018

(71 % de moins de 50 ans²³) semblent en faire un marché attrayant pour les publicitaires et commerciaux. Plusieurs modèles économiques se développent autour du podcast :

- le modèle publicitaire, avec l'insertion en début, fin ou milieu de programme de messages promotionnels, lus directement ou non par les protagonistes du programme.
- les contenus de marque (*brand content*) qui consistent à créer des programmes pour des tiers, sous l'égide du studio de podcast en endossant le rôle de producteur délégué ou en marque blanche, c'est-à-dire en s'effaçant derrière la marque et en se positionnant comme producteur exécutif. Dans un article du Figaro, le studio Nouvelles Ecoutes revendiquait que 75 % de ses revenus étaient issus de cette activité²⁴.
- En parallèle de ces deux principaux modèles économiques, d'autres se développent, se testent. De nombreux producteurs s'essayent aux produits ou aux événements dérivés de podcasts. Avec en tête de proue *La Poudre*, podcast phare de Nouvelles Ecoutes autour duquel s'organisent de nombreuses conférences ou enregistrements publics avec billetterie. En mai 2019, Binge Audio a aussi produit son premier spectacle : Binge en scène, une représentation autour de cinq podcasts adaptés et mis en scène. Les 500 places de la salle se sont vendues entre 18€ et 25€, le studio voit dans cette activité une nouvelle opportunité économique et souhaite réitérer l'opération au cours de la prochaine année.

Si en France se dessinent peu à peu les prémices d'un marché, celui-ci est déjà mature aux Etats-Unis où le chiffre d'affaire du podcast s'élevait en 2017 à 314 millions de dollars (271 millions d'euros, soit une hausse de 86 % par rapport à l'année précédente²⁵. Certains médias prennent le pari de faire de leur podcast une ressource majeure, c'est notamment le cas de Slate qui tirait 25 % de ses revenus du podcast en 2018²⁶. Les investisseurs semblent eux aussi intéressés par ce marché. Deux acteurs se sont lancés en France au printemps 2019, deux plateformes de diffusion de podcasts : Sybel et Majelan. Les deux se reposent sur un abonnement mensuel d'environ 5€ par mois permettant d'avoir accès à un catalogue de podcasts éditorialisé et à des contenus exclusifs. Un modèle économique qui se rapproche de celui du géant de la distribution de films et séries,

²³ Médiamétrie – Ecoute des podcasts – « Qui sont les podcasteurs », 2018

²⁴ WHOITIER Chloé, Podcasts: Nouvelles Ecoutes dépasse le million de téléchargements par mois, *lefigaro.fr*, [disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/medias/2019/02/08/20004-20190208ARTFIG00065-podcasts-nouvelles-ecoutes-depasse-le-million-de-telechargements-par-mois.php>], publié le 08 février 2019

²⁵ LAUGEE Françoise, Le podcast, média natif des nouveaux usages, *lla-rem.eu*, [disponible en ligne : <https://lla-rem.eu/2018/12/le-podcast-media-natif-des-nouveaux-usages/>], publié en automne 2018

²⁶ MOSES Lucias, 'We're pivoting to words': Slate says podcasts are now 25 percent of revenue, *igiday.com* [disponible en ligne : <https://igiday.com/media/slate-pivot-to-words/>], publié le 16 janvier 2018

Netflix, mais dont l'efficacité n'a pas encore été révélée sur les contenus audio. Au contraire, BoxSons, un studio de podcasts payants co-fondé par Pascale Clark et Candice Marchal en avril 2017, a dû cesser ses activités :

« Il faut se rendre à l'évidence : le paysage du podcast est en mutation accélérée ; un contre-modèle est possible mais il faut pouvoir le faire vivre et, pour le moment, nous n'y arrivons pas. Nous ne reprenons donc pas la production de reportages faute de modèle économique satisfaisant²⁷ »

expliquait Pascale Clark. Malgré ce précédent, les plateformes sont parvenues à lever 5 millions d'euros dans le cas de Sybel et 4 millions d'euros pour Majelan²⁸. Néanmoins, cette hausse brutale peut aussi laisser penser qu'il s'agirait d'une croissance franche mais difficilement durable. Le succès du podcast peut ressembler à un effet de mode comme l'ont connu le webdocumentaire il y a quelques années ou le format de vidéo carrée d'information sur les réseaux sociaux en 2017-2018. Et l'exemple de BoxSons montre bien que les modèles économiques du podcast sont encore à tester.

Trouver son marché, il s'agit bien là d'un des enjeux de toute innovation, y compris médiatique. Car même si le podcast ne date pas d'hier, il s'agit bien d'une évolution dans le paysage radiophonique. « L'innovation technologique fonctionne davantage par accumulation que par remplacement, et davantage par évolution incrémentale que par disruption révolutionnaire.²⁹ » explique Sébastien Poulain dans son ouvrage « Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques ». Mais quels éléments permettent au podcast et notamment au podcast natif d'être qualifié comme tel ? Apporte-t-il quelque chose de nouveau à l'offre radiophonique ?

B. La distribution numérique des contenus, élément constitutif du podcast natif

1. Les éléments de définition du podcast natif

Afin d'établir une définition du podcast natif, il faut d'abord passer par celle du podcast en général. Un podcast est avant tout un contenu audio désigné comme suit par l'IAB :

²⁷ LE SAUX Laurence, Faute de financements, BoxSons, la boîte à podcasts payants, arrête les frais, *telerama.fr*, [disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/radio/faute-de-financements,-boxsons,-la-boite-a-podcasts-payants,-arrete-les-frais,n6230059.php>], publié le 28 avril 2019

²⁸ TP/AFP, Sybel, le Netflix du podcast, décolle, *strategies.fr*, [disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/4025125W/sybel-le-netflix-du-podcast-decolle.html>], publié le 21 février 2019

²⁹ Sébastien POULAIN, «Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques». *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/02/21/postradiomorphoses/>

Téléchargement de programmes audio délinéarisés permettant une écoute en différé³⁰. Dans le cas du natif, « il s'agit de contenus audio produits directement pour une écoute délinéarisée, disponible sur le web plutôt que sur les ondes hertziennes³¹ ». C'est donc la distribution primaire en délinéarisé et sur le numérique qui différencie le podcast natif des autres podcasts. Dans un article pour la revue *Radiomorphose* sur les « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », Nozha Smati et Pascal Ricaud parlent d'un « nouveau régime de diffusion » des contenus : délinéarisés, modulaires et interactifs.³²

Délinéarisés en premier lieu, car les évolutions des usages de la radiophonie font évoluer avec elles les moyens de réceptionner et de consulter les contenus culturels et d'information. « Les téléphones portables sont devenus des radios qu'on écoute en direct ou en différé³³ », avance Florent Latrive, délégué aux nouveaux médias de Radio France. Avec le développement et la démocratisation des smartphones, les logiques de mobilité sont exacerbées. Les podcasts sont désormais accessibles par le biais de nombreuses applications et les contenus sont disponibles sous forme de catalogue mis à disposition de l'utilisateur consultable à tout moment. La diffusion ne dépend donc plus de l'espace géographique ou d'antenne et la même émission peut-être reçue partout à condition toutefois de disposer d'une ligne internet fonctionnelle pour télécharger.

Modulaire et interactif dans un deuxième temps puisque l'accès au podcast prend la forme de module avec lequel l'utilisateur va interagir pour accéder aux informations qu'il contient. Dans les smartphones, les applications de podcasts apparaissent aux côtés des messageries instantanées ou autres applications en tout genre. C'est dans ce contexte que David Christoffel explique que les podcasts s'adressent à un public habitué de ces espaces multidimensionnels, dont les façons de réceptionner l'information sont différentes et laissent suggérer de nouveaux usages.

« Il ne s'agit plus tellement de capter l'écoute de l'auditeur, mais d'exciter son acquisition de contenus. Et quand on souligne le fait que les nouvelles générations n'arrivent plus à se concentrer, passent d'un objet à un

³⁰ IAB et Geste - Livre blanc sur l'audio digital - 2016

³¹ YEH Alexandra et FLUHR François, Le podcast sortira-t-il de la niche ?, *meta-media.fr*, [disponible en ligne : <https://www.meta-media.fr/2018/07/10/le-podcast-sortira-t-il-de-la-niche.html>], publié le 10 juillet 2018

³² SMATI Nozha, RICAUD Pascal, « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/08/04/introduction/>

³³ MORIO Joël, La renaissance du feuilleton radiophonique, *lemonde.fr*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/television-radio/article/2016/07/02/la-renaissance-du-feuilleton-radiophonique_4962376_1655027.html], publié le 30 juin 2018

autre, nous oublions de reconnaître leurs capacités à interagir dans un espace multidimensionnel, dans lequel la radio est installée dans un temps commun au jeu vidéo ou aux échanges sur messageries instantanées.³⁴ »

Structurés et archivés au sein de ces modules, les contenus radiophoniques quittent la logique de flux pour devenir des « briques », que l'auditeur peut choisir et manipuler.

2. Un écosystème naissant, aux acteurs de plus en plus nombreux

a. *La chaîne de valeur du podcast natif*

Avant d'arriver à portée de main des auditeurs, le podcast passe par plusieurs étapes. Après avoir observé le fonctionnement en interne au sein de Binge Audio, je distinguerai trois stades principaux de la création à la mise en circulation d'un podcast natif dans le cadre d'une activité professionnelle.

La première étape de la création d'un podcast est-ce que j'appellerai sa phase de conception. Il s'agit d'un travail de réflexion sur le contenu et sur l'incarnation qui se déroule en amont de la formalisation du podcast. Avant que le contenu ne se matérialise, les auteurs, producteurs et tous les autres acteurs du podcast doivent mettre au point le concept : de quel sujet traite-t-on, comment, quelle est l'intention de réalisation et de narration attenante au podcast, quelle direction artistique trancher, quelle ligne éditoriale acter, quel casting privilégier ?

La deuxième phase est celle de production. Il s'agit donc d'une phase de concrétisation du projet, au cours de laquelle il va prendre une forme tangible. Elle englobe à la fois un travail sur le contenu (recherche, écriture) - qui est dans le cas de Binge Audio pris en majeure partie en charge par les journalistes, auteurs - mais aussi d'enregistrement, de montage, de réalisation, de mixage.

Enfin la dernière étape est celle de la distribution qui correspond à la mise en circulation du podcast. Une fois produits, les contenus vont être ensuite édités, c'est-à-dire qu'ils vont être accompagnés de toute une série de métadonnées (un titre, un texte d'accompagnement, des crédits...) qui vont permettre aux fichiers audio d'être répertoriés et identifiés comme des podcasts.

³⁴ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

Après avoir été édités, les contenus sont ensuite diffusés sur les différentes plateformes et canaux de distribution numérique et certains bénéficient de communication.

Chacune de ces étapes correspond à différents métiers, différentes fiches de postes. Pour pouvoir produire l'ensemble des podcasts de Binge Audio ainsi que des ses productions pour des tiers, l'entreprise compte, 16 personnes à plein temps, dont une stagiaire.³⁵ Parmi ces 16 personnes, outre les 3 associés (Gabrielle Boeri-Charles, David Carzon et Joël Ronez), la plupart des postes sont alloués à la production (on compte trois réalisateurs, deux journalistes, trois productrices, une stagiaire dédiée à la production de *Les couilles sur la table*), quelques-un à la distribution (deux éditrices) et aux fonctions commerciales (un responsable sponsoring et une responsable contenus de marque). Il n'y a pas de postes dévolu à la conception des programmes, elles est pour l'instant prise en charge par les producteurs, les journalistes, les associés et lors d'instances collégiales comme le comité éditorial.

b. *Qui sont les acteurs du podcast natif ?*

Les acteurs producteurs de contenus audio natifs sont multiples et variés. J'étudierai essentiellement dans ce mémoire les contenus et le discours de *pure players* indépendants dont la création de podcasts est au cœur de l'activité : les studios de podcasts natifs. Mais d'autres acteurs se lancent aussi dans la production :

- Des médias traditionnels de l'audiovisuel se lancent en créant leur studio en interne. La filiale de production de France Télévisions, France.tv studio lance ainsi en janvier 2019 son label « Histodio » dédié à la création d'œuvres sonores originales et innovantes. De grandes radios développent des filiales de production de natif en interne. Par exemple, en septembre 2018, Europe 1 lançait Europe 1 Studio, une entité destinée à travailler sur les contenus numériques et notamment sur les podcasts, les livres audio et les assistants vocaux. Mais je reviendrai sur le cas des radios un peu plus tard.
- Les médias de presse écrite se diversifient aussi en lançant des podcasts. Nombre d'entre eux font toutefois appel à des studios de production pour les accompagner dans la création de ces contenus. C'est notamment le cas de *Madame Figaro* qui a fait appel à Louie Média pour la

³⁵ Effectif au 20 juin 2019

conception, production et distribution de ces podcasts ou de l'Equipe qui confie la production exécutive de ses podcasts à Binge Audio.

- Les marques et les institutions sont aussi à l'origine d'un certain nombre de podcasts. Généralement co-productrices, elles s'appuient sur l'expertise de médias audio pour développer leurs contenus. C'est par exemple le cas de la série de podcasts *La bonne graine* paru sur Binge Audio, qui est à l'origine une commande de programme de brand content de l'Université Paris Saclay.
- Enfin, ce sont aussi les acteurs de la distribution de contenus audio qui se positionnent peu à peu sur l'audio parlé. Il s'agit de plateformes majeures de la distribution musicale à l'image de Deezer, qui créent des contenus originaux, ou de Spotify qui a récemment acheté Gimlet Media, un des principaux studios de production de podcasts natifs aux Etats-Unis. Mais il s'agit aussi d'acteurs de distribution de l'audio parlé. Le Paris Podcast Festival a été l'occasion de plusieurs annonces sur le lancement de plateformes de distribution payantes qui proposeront des contenus exclusifs (notamment commandés auprès d'autres producteurs d'audio parlé) et qui souhaitent s'apparenter à un Netflix du podcast. En France c'est le cas de Majelan, une plateforme cocrée par l'ancien dirigeant de Radio France Mathieu Gallet et par Arthur Perticoz ou de la plateforme Sybel, créée par Virginie Maire et spécialisée dans la fiction.

Le paysage du podcast est encore en mutation, en 2018 de nouveaux acteurs émergeaient régulièrement. Si pour l'instant les programmes pour les marques et institutions représentent l'essentiel des revenus des studios de podcasts, la restructuration de l'offre par les plateformes de distribution pourrait aussi entraîner une restructuration du marché : les plateformes devenant des commanditaires régulières pour les studios. Par ailleurs, cette restructuration de l'offre est perçue par les producteurs de podcasts comme une opportunité pour répondre à une limite importante du podcast : l'absence de leviers de découvrabilité, c'est à dire de moyen de faire connaître les podcasts et de tenir les auditeurs au courant des nouveautés.

3. Des enjeux spécifiques liés aux modes de distribution : le cas de la découvrabilité

Si le nombre de personnes familières de l'écoute de contenus radiophoniques sur le numérique s'accroît, il faut tout de même relativiser la part du podcast natif dans cet écosystème. Seulement 6,6 % des internautes écoutent des podcasts natifs³⁶ et quand Binge Audio revendique

³⁶ Médiamétrie - Global Audio - mars 2019

1,3 million d'écoutes en janvier 2019, Radio France en cumule de son côté 73 millions³⁷. Le mode de distribution du podcast natif reste encore élitaire et les enjeux de visibilité et de valorisation des programmes sont un sujet de conversation récurrent lors des comités éditoriaux de Binge Audio. Quatre ans après la création de l'entreprise, la difficulté à trouver des leviers de communication autour des podcasts est toujours d'actualité. Il existe deux difficultés principales : celle de valoriser un programme auprès des auditeurs mais aussi celle, plus générale, de faire écouter les podcasts et de recruter de nouveaux usagers.

La première de ces difficultés concerne plutôt des leviers communicationnels et promotionnels qui consisteraient à faire connaître un programme alors même que l'accès à ce programme est limité par son mode de distribution. On ne peut aller chercher les podcasts que sur le numérique, en mettant en place des stratégies de recherche spécifiques. Si les systèmes de plateforme de recommandations éditorialisées sont peu à peu en train de se développer, aujourd'hui c'est encore rare de découvrir un programme spontanément ou par hasard. « 80 % de la population française ne sait même pas qu'elle a une application native de podcasts sur son smartphone !³⁸ » explique Virginie Maire, fondatrice de la plateforme de contenus audios Sybel. Cet écueil est notamment vrai pour les studios de podcasts natifs qui ne possèdent pas la force de frappe d'une grande radio ou d'un groupe de presse pour initialiser et communiquer sur un programme natif. Là où les médias traditionnels ont une audience historique, préexistante, les studios doivent encore créer la leur. Il y a donc un enjeu dans la création de « marques programmes » qui soient identifiées des auditeurs et qui soient référencées sur les moteurs de recherche des applications de podcasts. Cela repose en partie sur l'édition des programmes, sur les visuels et les métadonnées associées qui permettent d'identifier le podcast. Pour certains podcasts le média texte vient compléter la prise de parole orale. On peut à citer à titre d'exemple le cas des podcasts qui fonctionnent au sein d'un dispositif podcast/newsletter comme le podcast féministe *Quoi de meuf* de Nouvelles Ecoutes qui traite d'un sujet spécifique chaque semaine et s'accompagne d'une newsletter plus générale sur l'actualité pop culture et féministe. C'est aussi le cas de podcasts dont chaque émission s'accompagne de données très précises contenant des références ou revenant sur des éléments

³⁷ ACPM - Classement ACPM/OJD des radios digitales - Janvier 2019

³⁸ LACARRIERE Cyril, Le podcast, contenu de niche ou programme grand public ?, *lopinion.fr*, [disponible en ligne : <https://www.lopinion.fr/edition/economie/podcast-contenu-niche-programme-grand-public-185510>], publié le 01 mai 2019

évoqués à l'oral. Par exemple, dans le podcast *Les couilles sur la table*, les métadonnées s'apparentent à un article avec des définitions, des conseils lectures et autres recommandations.³⁹

Le média texte vient donc compléter l'audio et à celui-ci vient aussi s'ajouter une couche visuelle. Afin même de pouvoir être diffusé sur les plateformes, le podcast doit s'accompagner d'éléments visuels. Apple Podcast, par exemple, ne valide la soumission de flux RSS que si ceux-ci comprennent une image aux dimensions bien définies (un format carré de minimum 1401 x 1401 pixels). Le choix d'un visuel attendant au podcast est donc un prérequis pour une diffusion massive. En parallèle, les studios de podcasts natifs utilisent régulièrement des contenus photographiques ou vidéos pour communiquer sur leur programme, donnant ainsi une nouvelle forme à un contenu audio. C'est notamment le cas sur Instagram où certains producteurs, comme Nouvelles Ecoutes créent des comptes uniques pour chaque programme et le nourrissent d'extraits audio mis en image, de portraits d'auteurs ou de *stories* (vidéos éphémères) montrant les coulisses des tournages. En parlant des podcasts, Laurent Fauré explique que :

« Même si ces données sont parfois de moindre qualité sonore que les émissions originales en raison des taux de compression et de diverses segmentations dans le flux radiophonique, elles n'en présentent pas moins d'indéniables avantages, allant jusqu'à exhiber partiellement l'espace du studio et des données permettant une relative contextualisation des énoncés produits.⁴⁰ »

Cet effet d'exhibition des coulisses de la création peut se retrouver dans les contenus audio comme dans les modes de communication des producteurs de podcasts natifs. Tous les jours, jusqu'à début juin, Binge Audio postait ainsi en *story* sur le compte Instagram de l'entreprise une photo des lieux de travail et d'enregistrement ou des personnes qui y travaillent. Il s'agit d'un moyen de personnaliser l'entité de production et de donner à voir la façon dont sont créés les contenus et pour se départir justement de cette image élitaires du podcast.

La seconde difficulté est donc plutôt d'ordre pédagogique. L'accès au podcast n'est pas une évidence. Pour pouvoir écouter un contenu, il faut avoir un accès à internet, savoir où chercher et comment manipuler les différentes plateformes : plusieurs étapes qui font donc du podcast un média d'initiés. Pour accroître leur audience, les studios de podcast ont compris qu'ils devaient, dans leur intérêt, commencer à faire de la pédagogie sur les podcasts. Ainsi, au sein de son site, Louie Média

³⁹ Cf ANNEXE 3

⁴⁰ FAURE Laurent, « Analyser les pratiques discursives radiophoniques : nouveaux enjeux et perspectives », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 61 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 03 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/2429>

dispose d'une page explicative « Qu'est-ce qu'un podcast⁴¹ » dans laquelle est expliqué ce qu'est un podcast natif mais aussi comment y accéder :

« Vous pouvez écouter des podcasts chez vous, en pliant vos chaussettes, ou sur votre mobile depuis une application (et mieux vivre les trajets de métro, de train, la file d'attente à la poste...).

Sur votre ordinateur : { ... }

Sur mobile : si vous avez un iPhone, vous avez par défaut l'appli Apple Podcasts. Dedans vous pouvez chercher le nom du podcast que vous souhaitez écouter.

+ si vous êtes sur Android, vous pouvez écouter sur Podcast Addict, Overcast, Stitcher...

+ si vous avez un Windows Phone, cherchez l'appli podcasts qui est par défaut dans votre téléphone.

A chaque nouvel épisode, vous n'aurez plus qu'à ouvrir votre appli et à appuyer sur Lecture. »

D'autres acteurs, comme Nouvelles Ecoutes tentent d'expliquer à leurs auditeurs comment écouter leur programme en ayant recours aux visuels et à des schémas les plus didactiques possible⁴². Mais ce n'est pas toujours simple d'expliquer ce qu'est le podcast quand les acteurs du podcast ont eux-mêmes parfois du mal à se définir et à définir le format de ce média. Car si abordée par le prisme de la technique, la définition du podcast natif semble simple à appréhender, elle est dans les faits, un peu plus floue.

C. Podcast natif, une nouvelle façon de faire de la radio ou une qualification déjà dépassée ?

1. Les limites du travail de définition

En assistant aux échanges entre les différents acteurs de l'audio parlé en France, notamment lors de réunions du GESTE, une fédération d'éditeurs en ligne, ou lors de regroupement de podcasteurs indépendants, je me suis rendue compte que les contours de la définition du podcast natif étaient encore flous et que les débats autour de sa sémantique restaient houleux. Doit-on dire que l'on « écoute » un podcast ? Qu'on le « télécharge » ? Si une émission de radio est conçue pour être écoutée comme un podcast, alors peut-on parler de « natif » ?

Aujourd'hui le travail de définition du podcast et de la sémantique associée n'est pas encore abouti et cela a notamment un impact sur les mesures d'audience et sur le marché. De nombreux groupes de réflexion se constituent pour s'accorder sur les termes du podcast pour pouvoir adopter ensuite des stratégies de comptabilisation des écoutes.

⁴¹ <https://louimedia.com/un-podcast>

⁴² Cf ANNEXE 4

Pour l'instant, il n'existe pas de méthodologie unifiée, chaque acteur passe par des agrégateurs différents, chaque plateforme a son propre outil et ses propres filtres de comptabilisation des audiences. Cette absence de données essentielles à la certification du marché et à son développement est révélatrice d'un manque de clarté sur ce qu'est un podcast. Lors des réunions, des acteurs issus de radios de grande écoute plaidaient que certains de leurs contenus étaient conçus pour être écoutés en podcasts. Il y aurait donc bien une façon de concevoir les contenus propres à l'environnement numérique.

2. Faut-il vraiment distinguer le podcast natif à la radio ?

a. *Une distinction limitée dans les usages*

Ces interrogations sur le sens même de ce qu'est un podcast natif posent la question de la viabilité de la distinction entre radio de rattrapage et podcast natif. Il semblerait que ce soit la définition traditionnelle de la radio « comme moyen de diffusion via des ondes hertziennes »⁴³ qui entre en confrontation avec la notion de podcast natif, mais dans les usages la frontière est floue. Effectivement pour les usagers, au sein des différentes plateformes et outils d'écoute de podcast (sur les applications ou encore lorsqu'on appelle un podcast sur une enceinte connectée...) la spécificité rattrapage/natif n'est jamais mentionnée ou affichée clairement. La consultation des contenus se fait de la même manière et la distinction n'est que conceptuelle.

Il faut par ailleurs noter qu'en France, la radio de rattrapage représente une part très majoritaire des téléchargements de podcasts et Radio France maintient sa position de leader depuis de nombreuses années. En janvier 2019, le groupe du service public audiovisuel cumulait 73 millions d'écoutes en podcast⁴⁴. Cela s'accompagne d'une croissance régulière du nombre d'auditeurs au total puisqu'il a progressé de 536 000 au cours de l'année 2018. La *catch-up* est donc une opportunité pour les radios hertziennes de multiplier leurs canaux d'écoute. En parallèle, plusieurs d'entre elles commencent aussi à s'intéresser de près au podcast natif.

b. *Les podcasts natifs investis par les médias traditionnels*

⁴³ POULAIN Sébastien, «Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques». *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/02/21/postradiomorphoses/>

⁴⁴ ACPM - Classement ACPM/OJD des radios digitales - Janvier 2019

De nombreuses radios traditionnelles ont décidé de se lancer dans la production de natif en plus de leurs podcasts de rattrapage. Dans un article pour la revue Radiomorphose, Nozha Smati et Pascal Ricaud parlent d'un « contexte de convergences médiatiques rendant de plus en plus difficile le fait de penser les médias séparément. »⁴⁵ Effectivement, les limites se troublent, certaines radios créent des contenus natifs en complément de leurs contenus diffusés sur les ondes hertziennes. C'est par exemple le cas de France Culture qui a publié en mai 2015 une série documentaire intitulée *Ma fille sous influence* qui était un hors-série diffusé en natif du renommé programme documentaire *Les Pieds sur Terre* diffusé quotidiennement sur la fréquence nationale.

Les radios se structurent et se dotent aussi de ressources autour de cette nouvelle activité. Certaines créent des entités entièrement consacrées à la production de contenus originaux et dédiées au natif. C'est par exemple le cas d'Europe 1 qui a lancé Europe 1 Studio, en septembre 2018, en proposant notamment de la création de contenus audio pour les marques. Ces contenus sont qualifiés par Laurent Guimier, le vice-PDG d'Europe 1, de « radio qui ne passe pas à la radio⁴⁶ ». La définition du podcast se construit donc toujours autour de celle de la radio.

Les médias audio traditionnels investissent donc le terrain du podcast. On peut par ailleurs noter qu'on retrouve de nombreux acteurs issus de ces filières parmi les acteurs du podcast natif professionnel. On peut citer à titre d'exemple Mathieu Gallet (ancien président de Radio France et co-fondateur de la plateforme de distribution Majelan⁴⁷), Pascale Clark (précédemment journaliste à France Inter et créatrice de la plateforme de podcasts BoxSons⁴⁸), Joël Ronez (ancien directeur des Nouveaux Médias de Radio France et créateur de Binge Audio) ou encore Carine Fillot (Créatrice du site de curation Elson et ancienne de RFI). Une partie des initiatives lancées autour du podcast natif est donc portée par des anciens de Radio France. Il s'agit aussi d'un vivier de recrutement pour les studios de podcasts. Ainsi, sur les 16 postes à plein temps de Binge Audio, 8 salariés ont

⁴⁵ SMATI Nozha, RICAUD Pascal, « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/08/04/introduction/>

⁴⁶ BOUGON, François, « Radio : le "bouillonnement créatif" des podcasts "natifs" », *lemonde.fr*; [disponible en ligne : https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/03/27/les-podcasts-natifs-renouvellent-la-radio_5276816_3234.html], publié le 27 mars 2018

⁴⁷ <https://www.majelan.com>

⁴⁸ <https://www.boxsons.fr>

préalablement travaillé pour la radio publique (en tant que réalisateur, chargé de production ou journaliste).

3. La caractérisation du natif par ses contenus

La définition du podcast natif ne peut donc pas reposer uniquement sur sa conception technique puisque dans les usages le mode de distribution importe peu. Les canaux d'accès pour les auditeurs sont les mêmes. Que reste-t-il alors du « natif » quand cette notion semble presque caduque ? Lors des discussions entre producteurs de podcasts sur la question de la comptabilisation des audiences, la mise au point d'une définition du podcast devient primordiale. Certains acteurs issus de la radio hertzienne participent à ces réunions de podcasteurs, c'est notamment le cas de la radio Nova dont certains des membres ont à plusieurs reprises émis le souhait que soient considérés comme podcasts natifs tous les podcasts qui ont été pensés pour se retrouver dans un environnement numérique. Les équipes citaient en exemple le podcast bimensuel *Dans le genre* animé par Geraldine Sarratia. Dans le programme un invité se livre à une interview introspective sur son genre, sur son identité. Le ton est intime et la parole feutrée. Dans un article pour Slate dédié aux podcasts, Charlotte Pudlowski, la co-fondatrice du studio Louie Media, souligne aussi une spécificité dans l'écriture des contenus natifs :

« (...) Et il faut bien comprendre qu'il ne s'agit pas là seulement d'une évolution technologique pour produire un contenu identique. De la même manière que les blogs constituaient de l'écrit et se différenciaient pourtant des journaux papier, parce qu'internet en bouleversait le ton, le style, les enjeux et la structure, les podcasts allaient permettre de renouveler la radio.⁴⁹ »

Le podcast repose sur une technologie qui existe depuis plus de dix ans et qui s'est progressivement installée dans les usages. Il a connu un succès fulgurant aux Etats-Unis grâce au succès de *Serial* (2014), alors qu'en France, l'appropriation du podcast natif par les usagers est plus progressive et le marché encore naissant. Les producteurs de contenus audio sont de plus en plus nombreux et de plus en plus divers (radios traditionnelles, titres de presse, marques...) et commencent à s'organiser en groupes de réflexion pour travailler ensemble à la mise en place d'un marché. Celui-ci passe notamment par la mise au point d'un système commun de comptabilisation des écoutes qui nécessite de se mettre d'accord sur une définition partagée du podcast par les

⁴⁹ PUDLOWSKI Charlotte, Comment les podcasts vont envahir le monde ?, *slate.fr*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>], publié le 16 juin 2016

acteurs. Les instances de réflexion font aujourd'hui reposer la définition du podcast natif sur sa distribution primaire sur le numérique, contrairement aux émissions de radio conçues pour être diffusées au préalable sur un flux. Mais cette définition trouve ses limites dans les usages des auditeurs qui écoutent contenus natifs et *catch-up* sur les mêmes plateformes, sans distinction. Par ailleurs, les acteurs médiatiques traditionnels investissent à leur tour le territoire du natif et diffusent à l'antenne des contenus en les pensant pour une écoute en podcast. Diffusés en flux, ils sont conçus pour se retrouver dans un espace numérique. Dans le cadre de ce mémoire, et dans le souci de circonscrire mon terrain d'étude, je maintiendrai la définition de l'IAB⁵⁰ pour définir ce qu'est un podcast natif. C'est-à-dire que j'étudierai uniquement les podcasts diffusés au préalable sur les plateformes numériques. Toutefois, si l'argument technique peut être mis de côté, on peut alors penser que la spécificité du podcast réside ailleurs, dans les contenus.

⁵⁰ Téléchargement de programmes audio délinéarisés permettant une écoute en différé

II. La distribution sur le numérique, élément structurant de la conception des contenus natifs

Si l'argument technique de la distribution des podcasts sur le numérique permet de définir le natif en le distinguant du podcast "de rattrapage" ou de "réécoute" à la manière des replays, cette distinction semble à première vue invisible par l'auditeur dans ses usages. Mais la distribution a-t-elle un impact sur la conception des contenus natifs ? J'ai souhaité dans cette seconde partie en parler avec les auteurs, les producteurs des programmes pour voir ce qui, selon eux, fait la spécificité du podcast natif et si ce mode de distribution impacte la création de contenus audio. Quels sont les contraintes, les opportunités, les inspirations, les éléments à prendre en compte lorsque l'on conçoit un programme diffusé sur le numérique ? Pour me pencher sur cette question, je me suis appuyée sur trois éléments principaux :

- De nombreuses discussions informelles avec des auteurs de podcasts pour Binge Audio et plus précisément Juliette Livartowski (autrice du podcast *À dérouler*), Julien Cernobori (ex-directeur artistique de Binge Audio et auteur de *Superhéros*, *Rives de Seine*, *Le Centre du Monde*) et Victoire Tuillon (autrice du podcast *Les Couilles sur la Table*)
- Une observation des stratégies internes de Binge Audio, notamment lors de la conception des programmes. Cette observation repose en particulier sur deux moments principaux. Le premier est l'organisation de comités éditoriaux lors desquels sont passés en revue les projets à venir et les propositions de podcasts reçues. Ces sessions m'ont permis d'appréhender les enjeux éditoriaux des producteurs de podcasts, comment sont sélectionnés les projets et quels sont les filtres des producteurs pour les évaluer. Le deuxième moment est celui de la création de pilotes pour des programmes de Binge Audio et de ses partenaires. Il s'agit d'une étape de formalisation des contenus dans laquelle les contraintes formelles et les stratégies narratives se matérialisent.
- Des exemples sélectionnés parmi des podcasts à succès francophones et américains qui ont pu servir de référence tant sur le format que sur le ton, et dont se sont librement et ouvertement inspirés certains producteurs - spécialement Binge Audio. Une description succincte de ces podcasts est disponible en annexe.

A. Une économie de l'attention structurante pour les contenus

Les modes de distribution évoluent et entraînent dans leur sillage une évolution des usages. Dans un article pour la revue *Communication & langages*, la chercheuse Camille Brachet expliquait que ces transformations influençaient le contenu :

« Les modes de consommation des médias de masse se trouvent par conséquent redistribués : d'une consommation de flux, l'auditeur passe à une consommation à la carte ; les pratiques se modifient et les contenus s'adaptent nécessairement.⁵¹ »

Dans quelle mesure le mode de distribution inhérent au podcast natif incite, voire oblige, ceux qui conçoivent les contenus, à les penser différemment ? Quelles sont donc les pratiques attenantes au podcast natif et quels effets ont-elles dans la conception des contenus ? Pour pouvoir s'intéresser aux usages et modes de consommation des podcasts, je me reposerai à la fois sur des études menées sur les consommateurs de podcast, sur les chiffres fournis aux producteurs par les plateformes d'hébergement et téléchargement de podcasts et enfin sur une identification empirique de ces pratiques.

1. La posture de l'auditeur et les stratégies de consultation proactives

a. La recherche d'une audience engagée

L'écoute d'un podcast peut s'apparenter à une démarche active de l'auditeur. On ne découvre pas sur un podcast comme on tomberait sur une émission de radio en allumant son poste à n'importe quel moment de la journée. Il n'existe pas encore de systèmes de recommandations ou de catalogues structurés comme sur YouTube ou Netflix, où l'utilisateur passe de vidéo en vidéo. Cette affirmation pourrait être remise en question dans les mois à venir avec le développement de plateformes comme Majelan ou Sybel qui souhaitent endosser ce rôle de « Netflix du podcast ». Néanmoins, en avril 2019, le podcast fonctionne selon une logique de stock et de consultation de ce stock. L'auditeur doit provoquer l'écoute du podcast, il a un rôle actif de sélection de son programme et de téléchargement de l'émission souhaitée.

⁵¹ BRACHET Camille. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des *podcasts* », *Communication & langages*, vol. 161, no. 3, 2009, pp. 21-32. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3-page-21.htm>

L'objectif en termes d'usage pour les producteurs est donc de susciter l'adhésion des auditeurs afin qu'ils s'abonnent à un programme. Lorsque les auditeurs s'abonnent, ils reçoivent une notification dès la publication d'une nouvelle émission, simplifiant l'accès aux contenus à la fois pour les auditeurs et pour ceux qui les créent. Derrière ce système de fidélisation se trouve par ailleurs un enjeu économique : l'écoute choisie est devenue l'un des principaux arguments de valorisation du podcast auprès des annonceurs. C'est à ce titre que Neal Carruth, responsable des podcasts à la radio publique NPR, explique que « l'audience des podcasts est très investie » car « vous faites le choix actif d'écouter quelque chose⁵² ». La notion « d'audience engagée », souvent utilisée pour parler de l'audience du podcast, se justifie par des taux de complétion (durée moyenne d'écoute d'un podcast) élevés. Par exemple, sur l'ensemble des émissions sorties depuis le mois de janvier sur le podcast *Les Couilles sur la Table*, le taux de complétion moyen était de plus de 75 %⁵³. Dans un marché jeune dans lequel peu de données sont accessibles, ces indicateurs comptent parmi les outils de référence d'évaluation des podcasts. Mais comme la plupart des données liées aux podcasts il s'agit de données fournies par des plateformes uniques, qui ne prennent donc pas en compte toutes les écoutes.

Au-delà de la question économique, l'écoute du podcast natif implique donc des modifications dans la posture de l'auditeur face au programme. Comme l'indiquent Nozha Smati et Pascal Ricaud en évoquant les nouveaux modes d'expression radiophonique :

« Les réalisations ici abordées participent au renouvellement du principe d'écoute propre au média et rendent compte également de dispositifs propices à la mutation de la posture de l'auditeur, devenu utilisateur et l'objet même du dispositif d'écoute, mettant en œuvre différentes stratégies de consultation.⁵⁴ »

La posture de l'auditeur qui va recevoir et consulter l'information évolue et les producteurs doivent la prendre en compte.

b. Des contenus conçus pour le stock et pour durer dans le temps

L'écoute du podcast rentre dans une logique de consommation à la carte. L'auditeur est son propre programmeur. Il intègre l'écoute de podcast dans son emploi du temps comme bon lui

⁵² PHILIPPE, L'industrie américaine du Podcast se porte bien, *newsroom-publicismedia.fr*, [disponible en ligne : <http://www.newsroom-publicismedia.fr/lindustrie-americaine-du-podcast-se-porte-bien/>], publié le 16 aout 2018

⁵³ Chiffres fournis par Apple Podcast, consulté le 5 mai 2019

⁵⁴ SMATI Nozha, RICAUD Pascal, « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/08/04/introduction/>

semble, il est affranchi de toute contrainte horaire. Il peut par ailleurs écouter le contenu en plusieurs temps ou en réécouter certains passages. Les podcasts, et notamment les podcasts natifs, sont conditionnés par leur mode de distribution à être des médias de stock : répertoriés, toujours disponibles pour l'écoute et conçus pour être écoutés sans « date de péremption ».

Un détail révélateur par exemple : au sein de Binge Audio, la rédaction en chef demande explicitement à ce que dans l'édition des programmes et notamment dans la rédaction des titres et métadonnées, les marqueurs de temps ne soient pas mentionnés. Pas de « la semaine dernière » ou de « il y a deux mois » possibles : les consignes sont faites de telle sorte que les programmes puissent être consultés à tout moment sans avoir l'air datés. De la même façon, *Programme B*, le programme quotidien d'actualité de Binge Audio, adopte un format d'*explainer* ouvertement inspiré des podcasts d'actualité américains. L'objectif d'un *explainer* est de partir d'un sujet d'actualité pour revenir sur une tendance, expliquer un concept, le recontextualiser. Ce format permet théoriquement de parler d'actualité en sortant des logiques de flux et en créant du contenu non périssable. Cette logique de stock a un impact sur les audiences qui s'étalent dans le temps. On compte en moyenne un tiers des écoutes le premier jour, un tiers la première semaine puis un tiers sur la longue traîne⁵⁵.

Les contenus ne rentrant pas dans une logique de flux, ils s'affranchissent aussi des carcans temporels et des contraintes du temps d'antenne. Les auteurs peuvent choisir la durée de leurs émissions, celles-ci n'ont pas à être fixes ou à respecter un timing précis pour laisser la place ensuite à un autre programme. Ainsi les émissions du podcast *Les couilles sur la table* ont toutes des durées différentes : les émissions classiques durent entre 30 et 45 minutes, des émissions hors-série allant de 10 à 20 minutes paraissent régulièrement et certaines émissions de *Programme B*, qui parlent de sujets liés au féminisme ou aux masculinités, sont postées sur les flux des deux podcasts. De la même façon, Juliette Livartowski, autrice du podcast *À dérouler* dont la durée varie entre 3 et 15 minutes, explique que « ce podcast trouverait difficilement sa place au sein d'une grille radiophonique traditionnelle, ce qui permet une plus grande liberté tant dans la forme que dans le ton des thèmes choisis.⁵⁶ »

c. L'amorce d'un contenu à la demande, rentrer dans le vif du sujet

⁵⁵ Données recueillies sur Pippa, consulté en avril 2019

⁵⁶ Propos recueillis lors d'une intervention de Juliette Livartowski auprès des équipes marketing de Twitter

La particularité du contenu à la demande est d'être consommé depuis le début. Lorsqu'une émission est téléchargée et écoutée, elle se lance sur les premières secondes du programme. Sylvain Gire, le fondateur d'ARTE Radio, précise que « Le podcast est dans un mode d'écoute solitaire, avec une personne investie et concentrée qui reçoit une histoire qu'elle écoute en entier. C'est différent de la radio, où on arrive au milieu d'un flux de programmes et où il n'y a jamais vraiment de fin.⁵⁷ » Lors d'une conférence au Salon de la Radio en 2018⁵⁸, Joël Ronez expliquait qu'après avoir quitté la radio, il s'était rendu compte que les contraintes en podcast n'étaient pas les mêmes. Il expliquait notamment que l'écriture en natif était plus « ramassée », plus concise. Il n'y a pas les mêmes obligations d'annonce et de désannonce des programmes que l'on retrouve dans une logique de grille. Les animateurs au micro n'ont pas non plus besoin de rappeler à l'auditeur le nom du programme ou de l'antenne, celui-ci est lui-même allé télécharger le contenu et sait ce qu'il vient y chercher.

Un des enjeux du podcast natif pour se démarquer dans l'offre riche de podcasts francophones est de soigner ses accroches, de varier les débuts. À la question « Qu'est-ce qui fait un bon podcast », Sylvain Gire qui a créé ARTE Radio répond :

« Il faut bosser sur la première phrase le même nombre de temps qu'on bosse sur tout le reste du documentaire. Les deux-trois premières phrases sont fondamentales.⁵⁹ »

Une technique récurrente pour créer le suspens et donner le ton de l'émission dès les premières phrases est de commencer de but en blanc par un extrait marquant. C'est en quelque sorte la technique employée par Julien Cernobori dans son podcast *Superhéros*. Le premier épisode de la saison commence régulièrement par une sorte de *teaser* très court qui présente le protagoniste et donne une idée de l'ambiance de la saison. Par exemple, l'accroche du premier épisode de la deuxième saison *Paul*, qui parle de l'histoire d'un jeune journaliste d'une vingtaine d'années qui se retrouve au cœur de la guerre en Ukraine sans vraiment l'avoir prévu commence comme suit :

« Je m'appelle Paul Gogo, j'ai 25 ans, j'ai des lunettes, j'ai l'air intello mais je me considère pas comme étant intello. Je dois faire 1m82 et je suis mal rasé, j'ai beaucoup de cernes, je dors très mal la nuit. Je suis journaliste et je suis parti m'installer en Ukraine quand les manifestations ont commencé, la situation a tourné

⁵⁷ WANGA Mélanie, BoxSons, Binge Audio, Nouvelles Ecoutes... Va-t-on enfin se mettre aux podcasts ?, *20minutes.fr*, [disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/culture/2010823-20170213-boxsons-binge-audio-nouvelles-ecoutes-va-enfin-mettre-podcasts>], publié le 13 février 2017

⁵⁸ ALIX Emmanuel, RONEZ Joël, ANTELME Frédéric, « Convergence des médias et audio digital : comme une envie de podcasts. », in *Salon de la Radio*, organisé par les Éditions HF, le samedi 27 janvier 2018

⁵⁹ L'AIR DU SON, « Entretien avec Sylvain Gire », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/les-entretiens-sylvain-gire/>]

à la guerre et de donc je me suis retrouvé à couvrir une guerre sans être parti dans l'esprit de couvrir une guerre. J'ai eu une approche très naïve du truc au début parce que j'étais pas préparé à ça et je pensais pas vraiment que ça tournerait à ça, j'avais jamais vu la guerre de cette façon là avant en fait. Tu veux vraiment que je te raconte ma vie ? (Rire) » Suivi du générique.⁶⁰

Une raison pour laquelle les accroches doivent être pensées avec soin est liée au fait que les podcasts et les studios de production de podcasts prolifèrent. Il devient donc indispensable pour les producteurs de sortir du lot. Cette stratégie pour fidéliser l'auditeur en est également une pour séduire les annonceurs. En effet, de nombreux podcasts issus de différentes maisons de production (*La Poudre* produit par Nouvelles Écoutes, des podcasts produits chez Binge Audio (*Kiffe ta race, Les couilles sur la table, Programme B, Casseroles...*) ont délibérément choisi de faire dire le message publicitaire aux auteurs qui présentent le podcast, avec leur voix et leur ton. Une façon de capter l'attention de l'auditeur. À Binge Audio aujourd'hui, les messages promotionnels font l'objet d'un cachet d'écriture⁶¹ par des auteurs pour avoir les contenus les plus originaux possible, sans que cela ne dissuade l'auditeur d'écouter l'émission. Ce qui constitue un vrai chantier afin d'éviter d'agresser l'auditeur. Les messages promotionnels utilisent des ressorts humoristiques ou narratifs pour s'intégrer plus naturellement aux contenus. Victoire Tuillon s'est par exemple appuyée sur des études sur le genre pour introduire une publicité pour une entreprise de livraison de nourriture à domicile :

« Selon la dernière enquête Emploi du temps de l'Insee, les hommes consacrent toujours en moyenne 40 minutes de moins que les femmes à cuisiner chaque jour. Comment est-ce que ça pourrait changer ? L'une des solutions s'appelle peut-être **Nom de la marque**. **Nom de la marque** sponsorise cet épisode et vous livre partout en France des paniers d'ingrédients frais pour réaliser des recettes faciles (...) »

Les contenus annexes aux programmes (*pré-roll, post-roll*⁶²) et notamment les contenus publicitaires sont eux aussi soumis aux mêmes règles d'écriture de façon à engager l'audience dès l'accroche.

La distribution des contenus sur le numérique provoque une forme d'attention particulière dans laquelle le public a une démarche active de recherche des podcasts et où, dans cette logique de consultation de catalogue, les podcasts sont immédiatement assignés à être des contenus de stock. A cela s'ajoute une autre caractéristique, de la distribution numérique : celle de s'adresser à un individu, un auditeur unique.

⁶⁰ *Superhéros*, Saison 2, Épisode 2

⁶¹ C'est à dire une rémunération forfaitaire pour l'écriture d'un contenu.

⁶² Messages additionnels en début et fin de programme

2. Parler à un individu : la singularité de l'adresse du podcast

a. S'adresser à une individualité, un média de l'intime

Le podcast n'a pas vocation à s'écouter collectivement. Si l'on observe les données recueillies sur Pippa, la plateforme hôte du podcast *Les couilles sur la table*, 69% des écoutes se font sur smartphones, 1 % sur tablette, 2 % sur enceintes connectées, 16 % sur un ordinateur⁶³. On constate donc qu'une large part de l'audience se fait sur un support personnel et pour lequel l'écoute est généralement individuelle. L'énonciation du podcast est particulière : on s'adresse à chacun et dans son intimité.

« Une chaîne est donc un paquet de données, acquises une par une ou corpus par corpus. C'est là que le podcast modifie l'interpellation de l'auditeur, au sens où la modification du mode de distribution est aussi une modification de l'imaginaire de l'adresse.⁶⁴ »

Ces quelques lignes de David Christoffel pour la revue Radiomorphose expriment cette idée que si les téléchargements sont multiples, la personne à qui s'adresse le podcast est *in fine* un individu seul. Ou du moins, c'est l'effet recherché par les créateurs de contenus. Lors des lancements de nouveaux podcasts de Binge Audio, notamment lorsque les auteurs n'ont pas animé de podcast auparavant, ils ont systématiquement pour consigne de « raconter une histoire comme s'ils la racontaient à quelqu'un ». Ainsi de nombreux podcasts utilisent le « je » pour s'adresser directement à l'auditeur. L'auteur crée l'intimité en racontant le podcast comme il raconte sa propre histoire ; en donnant ses ressentis, en racontant ses doutes ou en expliquant ses prises de position. C'est notamment le cas dans la série de podcasts *Superhéros* dans laquelle des inconnus racontent leurs vies extraordinaires à la première personne et dont chaque saison commence par un prologue du journaliste. Dans ce prologue, il recontextualise sa rencontre avec le ou la protagoniste, la façon dont s'est déroulé l'enregistrement, son ressenti tout au long du récit, etc. Par exemple, dans la 3^e saison *Vanessa*, l'auteur Julien Cernobori entame donc la saison comme suit :

« Voici la troisième saison de Superhéros, notre personnage est une femme, elle s'appelle Vanessa. Je l'ai rencontré il y a pas mal de temps, à la fin des années 2000. À l'époque on avait travaillé ensemble sur un documentaire pour la télévision, immédiatement on s'est très bien entendus. C'était ce qu'on appelle une belle rencontre. Chaque jour on prenait nos pauses déjeuner ensemble dans un bistrot d'une banlieue chic, là où on travaillait. Je trouvais qu'elle avait beaucoup de caractère, elle m'était sympathique. Vraiment, on s'entendait bien. J'ai ressenti une grande affection pour elle. (...) »

⁶³ Chiffres consultés le samedi 23 mars 2019

⁶⁴ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

Le ton direct et la subjectivité assumée de l'auditeur vient alors amplifier cet effet d'intimité avec l'auditeur qui a l'impression qu'on lui raconte une histoire, à lui et non à une somme impersonnelle d'individus.

L'écoute individuelle au casque inspire aussi certains acteurs qui adaptent leurs choix artistiques aux usages des auditeurs. Ainsi plusieurs studios de podcasts ont fait le choix du son binaural, une méthode d'enregistrement qui permet de reproduire des sensations d'écoutes naturelles humaines dans un espace donné, une subtilité audible seulement au casque. C'est la méthode qu'a par exemple employé le studio Nouvelle Ecoute dans son podcast *Le canon sur la tempe* qui revenait sur l'affaire du décès d'Armand Vaquerin après avoir joué à la roulette russe.

b. *L'incarnation, le maître-mot*

Pour Silvain Gire, l'utilisation de la première personne est un des marqueurs du podcast. « La voix personnelle rapproche de la voix « podcast » : je prends le micro, je parle, je me raconte⁶⁵ » explique-t-il. Que ce soit dans des récits très intimes comme les différentes saisons de *Superhéros*, dans un programme de société qui laisse la parole à des chercheurs comme *Les couilles sur la table* ou à un programme d'actualité comme *Programme B*, tous les programmes de Binge Audio répondent à ce même principe : les podcasts doivent être « incarnés » par leurs auteurs, selon les mots des producteurs. Cette formule, largement instituée par les acteurs du podcasts exprime l'intention d'assumer la subjectivité de l'auteur, qui se présente, parle de ses propres questionnements, intuitions, dans le traitement du sujet. Les problématiques des différentes émissions sont posées comme des questions que se poseraient individuellement les présentateurs. Par exemple dans une émission sur les discours autour des déterminismes biologiques des masculinités, Victoire Tuillon commençait en s'exprimant de cette façon :

« Cher·e·s auditeuses des Couilles sur la table, même si les podcasts s'écoutent à toutes les périodes de l'année, je sais que vous êtes nombreux à les écouter le jour de leur sortie. Et donc je me suis demandé de quel genre de discussions nous aurions le plus besoin avant les fêtes de fin d'année qui s'approchent. J'ai repensé à ses grandes tablées dans lesquelles je me suis retrouvée souvent désemparée, sans savoir comment répondre à tout un tas de préjugés très répandus sur le sexe et sur les prétendus destins auquel il nous obligerait. Vous savez quand votre cousin commence à expliquer que les hommes sont naturellement infidèles car ils ont besoin de disséminer leurs spermatozoïdes et que s'ils ont des pulsions violentes naturelles c'est pour faire comme leur cousin les chimpanzés dominants (...) donc je me suis dit que c'était un bon moment pour faire cette émission. »

⁶⁵ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

De la même façon, sur les sujets d'actualité, Thomas Rozec s'approprie régulièrement les sujets en les rapportant à des problématiques rencontrées au quotidien. Dans une émission sur la maternité, il commence même par la formule suivante : « Salut c'est Thomas Rozec, comme il m'arrive parfois ici de raconter un tout petit peu ma vie, vous savez peut-être si vous nous suivez régulièrement que j'ai 2 enfants. » avant d'introduire le sujet sur un ton humoristique en expliquant que la parentalité peut être exténuante. Cela permet non seulement de justifier le choix des sujets, mais c'est aussi une stratégie pour aller toucher les auditeurs, essayer de faire écho à des situations qu'ils auraient pu rencontrer ou des interrogations qu'ils auraient pu avoir dans leur vie de tous les jours.

On peut aussi penser que cette évolution du parler va de pair avec une évolution technique. « Quand on rentre dans les locaux d'une radio (analogique) et qu'on veut faire de la radio, on nous demande si on veut être technicien ou parler au micro – plutôt en tant que journaliste ou en tant qu'animateur.⁶⁶ » explique David Christoffel. Les frontières entre les métiers sont plus floues avec le podcast natif où la même personne peut être à la fois journaliste, animatrice et réalisatrice de son podcast. C'est notamment le cas de Victoire Tuillon, qui de septembre 2017 à février 2018 organisait les interviews, les menait puis les montait seule. Les évolutions du matériel permettent à des auteurs qui n'ont pas nécessairement de bagage technique une prise en main des outils simplifiée. Le contenu est d'autant plus personnalisé que ceux qui le conçoivent interviennent sur toute la chaîne de production. Cela permet à des personnes qui n'ont jamais fait de radio ni d'antenne de se lancer à leur tour et, de fait, de rompre avec des codes radiophoniques établis.

Puisque dans l'imaginaire du podcast natif l'auteur s'adresse directement à l'auditeur en assumant sa subjectivité, alors le choix du protagoniste et le ton qu'il donne au podcast sont primordiaux. « Quand on fait du *storytelling* c'est vraiment important d'être sincère » explique Sylvain Gire qui requiert des auteurs d'ARTE Radio d'avoir le sens du récit et d'être capables de créer une proximité de l'auditeur⁶⁷. Lors du Salon de la Radio 2018, Frédéric Antelme, directeur des contenus de Deezer expliquait qu'il trouvait dans le podcast une forme de narration plus humaine. En parallèle de ça, il affirmait que derrière sa stratégie de podcast, Deezer avait aussi des enjeux de

⁶⁶ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

⁶⁷ L'AIR DU SON, « Entretien avec Sylvain Gire », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/les-entretiens-sylvain-gire/>]

positionnement qui s'exprimaient notamment dans le choix de leurs *hosts*⁶⁸. Le casting de leurs animateurs, comme l'humoriste Thomas VDB ou le journaliste rap Mehdi Maïzi, participe ensuite à la communication de la marque mère.

De la même manière, de plus en plus de « noms » interviennent dans le paysage du podcast natif, des personnalités issues du web ou des nouveaux médias deviennent des figures de proue des différents studios de podcasts. Ce sont par exemple la comédienne Sophie Marie Larrouy ou la journaliste Rokhaya Diallo pour Binge Audio ou l'autrice Taous Merakchi (plus connue sous le nom Jackxparker sur les réseaux sociaux) pour Nouvelles Ecoutes. Toutes ont de larges communautés sur les réseaux sociaux⁶⁹. Ces créateurs qui ont souvent déjà fait leurs preuves sur d'autres médias apportent donc, en plus de leur expertise, une communauté de potentiels auditeurs. La communication des studios autour des podcasts portés par ces auteurs phares repose alors autant sur le contenu que sur l'*host* lui-même.

La distribution des podcasts en première instance sur le numérique a donc un effet sur les contenus. D'abord car le rapport à l'auditeur n'est pas le même. Sélectionné préalablement par celui qui va l'écouter, le contenu s'autorise à être plus direct, à rentrer dans les sujets en s'affranchissant de toute contrainte de forme et à entrer au contact avec l'auditeur de façon très intime. Cette proximité avec leur public est un véritable enjeu pour les studios de podcasts. Mais cette personnalisation et cette incarnation des contenus n'ont pas uniquement un rôle à jouer dans l'économie de l'attention des auditeurs. Il semblerait qu'elles soient plutôt un élément signature du podcast qui s'inscrit dans une logique de narration très subjective.

B. Une culture de la narration & du storytelling

En 2018, Melissa Bounoua et Charlotte Pudlowski, les cofondatrices du studio Louie Média revendiquaient plus de 300 000 écoutes sur les épisodes les plus écoutés de leur série *Transfert* produit pour Slate. Chaque épisode du programme bimensuel raconte une histoire partagée par la personne qui l'a vécue : une romance étonnante, une arnaque qui a mal tourné, un secret de famille révélé... Cette collection de récits à la première personne est devenue rapidement une référence dans le podcast narratif en France. Par narratif, il faut entendre qu'il s'agit de podcasts qui usent de

⁶⁸ Animateurs qui incarnent les podcasts

⁶⁹ Toutes comptent plus de 10 000 abonnés sur Twitter et plus de 20 000 sur Instagram

structures et de ressorts narratifs pour parler d'un sujet, d'une thématique ou de l'histoire de quelqu'un. Ce format a la part belle au sein des contenus natifs et pour pouvoir observer ces méthodes de narration et comprendre le lien entre la distribution sur le numérique et le choix des producteurs de se positionner sur les podcasts natifs narratifs, je prendrai comme principal objet d'étude la série *Superhéros* de Binge Audio.

1. Un écrin pour le récit

« Il y a un vertige de l'écoute, une émotion qui nous renvoie à quelque chose de très primitif, à l'enfance, au souvenir du parent, de la maîtresse ou du maître, qui nous racontait une histoire. » explique Sylvain Gire à Catherine Rollot dans un article pour *Le Monde*.⁷⁰ L'oral serait donc un média adéquat pour le récit, l'intimité et la relation directe à l'auditeur rendant le contexte propice à raconter des histoires ? Cette affirmation de Sylvain Gire peut aussi être appuyée par le goût des studios de podcasts pour les podcasts narratifs. Qu'il s'agisse de Louie Média avec son podcast *Entre*, un récit sur la sortie de l'enfance en 26 épisodes ou de l'enquête *Le Canon sur la Tempe* de Nouvelles Écoutes, ces séries répondent à des schémas narratifs récurrents : une accroche, un contexte, un élément déclencheur, le développement de l'histoire, des rebondissements et une chute.

C'est ainsi que se structure par exemple la troisième saison de *Superhéros* « Vanessa ». Après l'épilogue, le premier épisode permet de poser le contexte de l'histoire : Vanessa revient sur sa vie familiale, sa personnalité enfant. Tout au long du montage, Julien Cernobori dissimule des éléments qui mettent déjà la puce à l'oreille sur les dysfonctionnements de cette vie familiale. La fin du premier épisode se finit sur ces mots qui laissent présager d'un tournant : « J'ai quand même à 13 ans vécu ce truc... on a fait comme si de rien était. » Effectivement l'épisode 2 parle d'événements violents (viols et grossesse qui a suivi) qui ont été les éléments déclencheurs d'une descente aux enfers. Puis chaque épisode raconte une nouvelle frasque de sa vie mouvementée (rencontre amoureuse, homicide involontaire, prise d'une nouvelle drogue). Enfin, au dernier épisode arrive le dénouement (sevrage, prise en charge médicalisée de Vanessa devenue toxicomane) avant que l'épilogue ne pose la situation finale (sa nouvelle vie après la toxicomanie). L'avantage qu'offre le contenu à la demande est que l'auditeur peut écouter les épisodes dans

⁷⁰ ROLLOT Catherine, Livres audio, podcasts, les français ont la tête dans le casque, *lemonde.fr*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/10/12/livres-audio-podcasts-les-francais-ont-la-tete-dans-le-casque_5368587_4497916.html], publié le 12 octobre 2018

l'ordre chronologique et quand il le souhaite. C'est à dire que le feuilleton peut être consulté dans son intégralité sans risques de rater un épisode. Si l'auditeur est passé à côté d'une partie de l'histoire il peut toujours revenir en arrière.

Les programmes narratifs comme *Superhéros* sont les podcasts les plus chronophages pour les producteurs de podcasts. Ils nécessitent beaucoup de temps d'enregistrement et de montage pour mettre au point la structure narrative. Par exemple *Annie*, la cinquième saison, compte 10 épisodes⁷¹ d'environ 10 minutes - soit à peu près 1 h 40 de contenu au total - qui ont nécessité 7 h de prise de son au préalable. Pour créer de la dramaturgie, il faut ensuite compter de nombreuses heures de réalisation, de mixage et de composition musicale puisque chacune des saisons bénéficie d'un habillage sonore propre et riche (avec des déclinaisons selon les ambiances des différents épisodes).

2. Un contenu de stock empreint des codes de la série

La dramaturgie des séries repose donc sur ces arcs narratifs mais aussi sur des modes de montage, de composition, de réalisation empruntés souvent aux séries télévisuelles. Comme les séries, ces podcasts sont des contenus de stock qui sortent sous forme de saisons de plusieurs épisodes. Comme les programmes natifs de Netflix, les saisons de *Superhéros* sortent dans leur intégralité à une date donnée. Tous les épisodes - puisque c'est la dénomination utilisée par les producteurs pour parler des émissions dans le cadre de ces collections de podcasts - sont en ligne d'une traite pour que les auditeurs qui le souhaitent puissent les *binger*, c'est-à-dire tous les écouter d'un coup. Le vocabulaire emprunté est donc aussi celui des séries. Au début de chaque épisode de *Superhéros*, Julien Cernobori précise d'ailleurs le nom de la série ainsi que l'indicateur épisode. Par exemple : « Vanessa - Deuxième épisode ». La troisième et la quatrième saison de *Superhéros* sont les seules à avoir été diffusées au rythme d'un épisode par jour pendant une semaine, mais ce mode de fonctionnement n'a pas perduré. Les podcasts natifs n'ont pas vocation à nourrir un flux, leurs temporalités de diffusion sont donc différentes de la radio. A l'image des contenus produits par Netflix et distribués dans un premier temps sur la plateforme, ils peuvent donc être diffusés d'une traite, dans un même flux, ce qui permet la production de contenus sous un format sériel, où les épisodes se suivent et où l'histoire est progressive.

⁷¹ Prologue + 8 épisodes + épilogue

Malgré cette continuité dans la diffusion, dans certaines saisons les émissions commencent par des résumés des épisodes précédents. Si on y entend pas clairement de *gimmick* comme le fameux « *Previously on...* » devenu culte pour certaines séries, la place de ces séquences juste avant le générique rappelle la structure des séries. Il n’y en a pas eu à chaque fois dans la série *Superhéros* mais au début de chaque épisode de la saison *Paul*, on trouve des résumés qui permettent à l’auditeur de se remettre en contexte. L’épisode 1 par exemple pose le contexte, Paul y explique où il a grandi et parle de son enfance et au début de l’épisode 2 un court montage permet de revenir sur les éléments importants de ce premier épisode :

« Je m’appelle Paul gogo { ... } je suis né à Saint Lô en Normandie { ... } j’avais clairement pas les mêmes passions que les autres, j’étais très timide, je me disais merde j’aurais bien aimé couvrir les bombardements de Saint-Lô, j’étais très timide, toute ma jeunesse j’en ai entendu parler de la guerre. » Suivi du générique.

De la même façon que les séries de fiction, les podcasts narratifs jouent sur le suspens pour maintenir les auditeurs en alerte, capter leur attention et les pousser à écouter le podcast suivant. L’objectif pour les producteurs de podcasts étant non seulement de comptabiliser des écoutes, mais aussi de pousser leurs auditeurs à s’abonner aux flux. Comme dans les séries télévisuelles, les podcasts mettent en œuvre des stratégies pour retenir l’attention de l’auditeur à la fin de chaque épisode. Ce sont des *cliffhangers*, des fins ouvertes qui maintiennent en haleine les spectateurs. Ce procédé est régulièrement utilisé par Julien Cernobori dans *Superhéros*. À la fin de l’épisode 1 de la 3e saison, Vanessa vient de parler de son enfance heureuse et très protégée, un épisode dans lequel tout semble aller plutôt bien et qui se finit sur ces derniers mots :

« Je pense que j’avais besoin de parler, j’avais besoin d’une psychothérapie c’est-à-dire que j’ai quand même à 13 ans vécu ce truc... on a fait comme si de rien était. (Voix off : À suivre) »

Elle annonce à la fin de cet épisode un viol qu’elle va raconter dans le deuxième épisode. Le montage créé donc ces situations d’attente et de suspens qui sont exacerbées par l’ambiance sonore et musicale.

Par exemple, à la fin de cet épisode, alors que le récit était brut, sans fond sonore, dans les quinze dernières secondes, Julien Cernobori ajoute un effet sonore de plus en plus fort qui évoque un battement de cœur. Ce cœur qui bat la chamade vient s’ajouter à la dramaturgie du récit et permet de saisir que la situation à venir sera une situation de stress.

Dans la saison 2, Julien Cernobori a recours à un autre mécanisme inspiré des séries : à la fin de chaque épisode, en plus du cliffhanger, l’épisode s’achève par un « prochainement » par la

voix off incarnée par l'auteur suivi d'un teaser qui prend la forme d'un court montage comprenant quelques éléments de l'épisode suivant et qui doit donner envie à l'auditeur d'aller l'écouter.

3. L'influence des podcasts américains : en quête de *storytelling*

« *Cliffhanger* », « *Previously* », « *Storytelling* », on utilise régulièrement des termes américains lorsque l'on parle de la structure des podcasts narratifs. Et pour cause, ce que les producteurs de podcasts appellent le narratif en France est librement inspiré d'un mode de narration importé des formats de podcasts américains.

a. *L'audio nord-américain, une référence pour les acteurs du podcast*

Le podcast aux Etats-Unis est un média déjà très investi, entré dans des pratiques communes. En 2017, 40 % des Américains déclaraient avoir écouté un podcast dans les derniers mois⁷². Comme expliqué dans la première partie de ce mémoire, c'est notamment le succès de *Serial*, le thriller narratif par excellence, qui a permis cette démocratisation. Depuis, le marché a muri aussi, notamment entre 2016 et 2017, année pendant laquelle il a crû de 86 %, représentant un total de 314 millions de dollars de chiffre d'affaires cette année-là⁷³.

L'impressionnante croissance et maturité du podcast natif américain repose sur plusieurs leviers. Le premier étant sa principale langue d'expression : l'anglais, une langue internationale qui permet d'aller toucher un public anglophone large et qui permet ainsi une internationalisation des podcasts nord américains. Un autre facteur d'explication important du succès des podcasts américains est la structure du marché de l'audio aux Etats-Unis. Le podcast natif représente la majeure part des podcasts téléchargés : 73 % contre 24 % pour la radio publique (NPR : un groupement de productions mises en commun par différents réseaux américains) et 4 % de radio commerciale. L'offre radiophonique est structurée d'ailleurs très différemment : le marché y est bien plus fractionné et se compose essentiellement de radios locales organisées sous forme de

⁷² KUCINSKAS Audrey, Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts, [disponible en ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/annonceurs-auditeurs-ils-sont-tous-accros-au-podcast_1990384.html], publié le 07 mars 2018

⁷³ Ibid

syndication. Ce fractionnement entraîne moins de moyens alloués aux radios (notamment publiques) et contrairement à la France où l'offre est riche et dense.⁷⁴

b. *Le mode de narration « à l'américaine », un référence pour les acteurs français*

Les podcasts américains à succès reposent aussi sur des structures narratives fortes et une incarnation marquée. Prenons par exemple Gimlet Média, un des principaux studios de production de podcasts natifs aux Etats-Unis. L'entreprise se définit comme telle : « the award-winning narrative podcasting company that aims to help listeners better understand the world and each other⁷⁵. » Nouvelles technologies, sciences, entrepreneuriat, toutes les thématiques y sont abordées comme des histoires aux protagonistes affirmés et à la mise en scène millimétrée. Leur podcast *Heavyweight* représente bien à mon sens ce goût pour la narration et pour un storytelling maîtrisé. La description de ce podcast tient en une phrase « Jonathan Goldstein goes back to the moment everything changed⁷⁶ » : un journaliste qui s'interroge sur les frustrations de ses proches essaye de recréer les conditions du moment où tout aurait pu se passer différemment, où leur vie et leur vision du monde auraient pu changer. Par exemple, dans le premier épisode, il prend comme point de départ la relation de son père avec son oncle. Les deux frères sont brouillés depuis de nombreuses années et ne se parlent plus depuis que l'un a oublié de souhaiter l'anniversaire de l'autre. Jonathan Goldstein prend donc l'initiative de les remettre en lien pour avoir une discussion sur ce moment qui a entraîné dix ans de silence. Paroxysme du *storytelling*, le podcast n'aborde quasiment que des histoires d'inconnus, très simples et sans enjeu majeur, mais celles-ci sont mises en scène, écrites pour créer une forte tension, avec du suspense et des rebondissements. Les épisodes alternent entre voix enregistrées par le comédien qui remet en contexte chaque étape de l'histoire et captation de discussions entre les protagonistes. Les émissions sont très écrites et Jonathan Goldstein, qui est lui-même comédien, interprète ses épisodes. Il incarne le programme et assume tous les récits à la première personne et en mettant en scène sa vie privée. Au début de chaque épisode, il va par exemple appeler une amie pour lui parler de sa prochaine enquête, de son prochain « défi » à relever.

⁷⁴ MORT Sébastien, États-Unis : médias publics et financements semi-privés, *lemonde.fr*, [disponible en ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/etats-unis-medias-publics-et-financements-semi-privés>], publié le 23 septembre 2015

⁷⁵ « L'entreprise primée de podcasts narratifs qui a pour objectif d'aider les auditeurs à mieux comprendre le monde et leurs congénères. »

⁷⁶ Jonathan Goldstein revient sur le moment où tout a changé.

En France, de nombreux producteurs de podcasts se revendiquent de l'école du podcast narratif et incarné et proclament ouvertement une affiliation au modèle américain de narration et de conception des contenus. C'est par exemple un élément constitutif du discours sur la création de Louie Média dont les deux co-fondatrices se sont rencontrées aux Etats-Unis :

« C'était il y a 10 ans tout juste et c'était un autre monde : Barack Obama allait être élu pour la première fois. Nous découvrons le journalisme narratif à l'américaine, le journalisme web, l'explosion des formats, et surtout le storytelling audio.⁷⁷ »

Autre exemple, celui de Binge Audio et de *Programme B*. En novembre dernier l'entreprise de production a lancé son programme quotidien d'actualité en s'inspirant de succès américains comme *The Daily* du New York Times ou *Today Explain* de Vox, deux façons de traiter l'actualité avec un angle narratif. Dans une newsletter du 12 novembre 2018 annonçant la sortie du programme, Binge Audio expliquait sa démarche en plusieurs points dont le premier était :

« 1/ Copier les Américains

Après tout, ils ont inventé le podcast, et on leur a tout piqué jusque-là. *Programme B* sera notre *The Daily* à nous, celui que toute la France attend. À savoir, un podcast quotidien, où l'on traitera d'une question, une seule question, mais la bonne. On y répondra en une vingtaine de minutes avec un récit, celui que feront nos témoins, experts, artistes, universitaires et anonymes au micro de la rédaction. »

Enfin, un dernier exemple est celui de la commande par Nouvelles Ecoutes d'une composition de Mark Henry Phillips, le compositeur de la musique de *Serial*, pour l'habillage sonore de leur série *Le Canon sur la Tempe*. Au-delà des structures narratives, il s'agit de donner au programme une couleur musicale proche de celle de la référence américaine : progressive, saccadée, faite pour créer le suspens et l'attente.

Il semblerait donc que dans un paysage radiophonique francophone riche et dense, l'affiliation à des contenus et à un mode de storytelling américain soit une façon de se distinguer pour les contenus audio natifs. Silvain Gire prend toutefois ses distances face à ces déclarations et regrette lui au contraire, des « scripts américains hyper formatés⁷⁸ », aux trames déjà prédéfinies qui, fondamentalement efficaces, sont néanmoins extrêmement prévisibles. Les modes d'écritures sont revendiqués par plusieurs studios comme une source d'inspiration. En revanche, il semblerait que les auteurs et porteurs de projets en France n'aient pas les mêmes profils qu'aux Etats-Unis. Le milieu du podcast français et notamment des podcasts à succès est plus féminisé en France qu'aux Etats-Unis. En mars 2019, 35 % des podcasts du top 200 sur le classement Apple Podcasts étaient

⁷⁷ Présentation de Louie Média par les co-fondatrices sur leur site <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>

⁷⁸ L'AIR DU SON, « Entretien avec Silvain Gire », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/les-entretiens-silvain-gire/>]

produits ou animés par des femmes contre seulement 10 % aux Etats-Unis⁷⁹. Et cela se perçoit dans les contenus : à Binge Audio comme à Nouvelles Ecoutes, les podcasts qui comptabilisent le plus d'écoutes sont des podcasts féministes⁸⁰. Au-delà du format et de la façon d'aborder les sujets, y aurait-il aussi alors des thématiques, des choix éditoriaux propres aux podcasts natifs et influencés par le mode de distribution des contenus ?

C. Un média « de niche » et de l'engagement

Lors des comités éditoriaux qui se déroulent théoriquement une fois par mois à Binge Audio, les différents projets reçus sont examinés et évalués à travers plusieurs questionnements. Les questions récurrentes étant : Pourquoi j'irais écouter ça ? Pourquoi Binge Audio, est-ce que cela rentre dans la ligne éditoriale ? Et pourquoi en podcast et pas ailleurs ? Régulièrement, des propositions sont rejetées au prétexte que leurs sujets sont trop proches des sujets traités dans les radios hertziennes ou les médias traditionnels. Tous les sujets ne seraient donc pas, selon les équipes éditoriales, « podcast compatibles ». Y a-t-il des caractéristiques éditoriales propres aux podcasts ? Est-ce que la forme du contenu, son mode de diffusion ont une incidence sur les choix éditoriaux faits par les studios de production de podcast ? Pour en rendre compte, passons en revue l'offre éditoriale des studios de podcasts et plus particulièrement de Binge Audio.

1. Audience engagée, contenu engagé

a. Des sujets de niche pour des communautés connaisseuses

Les contenus de Binge Audio se distinguent dans trois catégories sur le site web du studio : Histoires vraies (huit programmes), Aujourd'hui (douze programmes), Pop culture (onze programmes)⁸¹. Histoires Vraies regroupe tous les programmes où il est question de récits de vies,

⁷⁹ MARTINEZ Lory, Meet France's Badass Women of Podcasting, [bellocollective.com](https://bellocollective.com/badass-women-french-podcasting-a3c2c36bf8db?fbclid=IwAR0p-HITzLCqc6b8Qi65opSDsgILEPqmAz9hdGuVW6chbFoQLQscVnILXPY&gi=8d6338b191b) [https://bellocollective.com/badass-women-french-podcasting-a3c2c36bf8db?fbclid=IwAR0p-HITzLCqc6b8Qi65opSDsgILEPqmAz9hdGuVW6chbFoQLQscVnILXPY&gi=8d6338b191b], publié le 07 mars 2019

⁸⁰ Lors d'une conférence à Médias en Seine, Julien Neuville revendiquait *La Poudre* comme le podcast natif le plus écouté de France. NEUVILLE Julien, « Comment réussir son podcast ? », in *Médias en Seine*, organisé par Les Echos et France Info, le jeudi 22 novembre 2018

En parallèle, pour la campagne de financement participatif pour le livre issu du podcast *Les Couilles sur la table*, Binge Audio revendiquait 500 000 écoutes mensuelles pour le podcast. fr.ulule.com/livre-lescouillesurlatable/

⁸¹ Les autres studios de podcasts ne fonctionnent pas par catégories de podcasts, tous sont regroupés dans une même catégorie « podcasts » sur les sites.

la plupart des podcasts compris dans cette catégorie sont des séries narratives sortant par saison, seulement deux sur huit sont des programmes bimensuels *a minima*. La catégorie « Aujourd'hui » regroupe des programmes thématiques traitant de sujet de société précis, deux d'entre eux ne sont plus en production et tous les autres sont à minima bimensuels. Ces chiffres sont les mêmes pour la catégorie « Pop culture ». Dans la catégorie « Aujourd'hui » comme dans la catégorie « Pop Culture », il ne s'agit jamais de podcasts généralistes, à l'exception de *Programme B* sur lequel je reviendrai. Il s'agit à l'inverse de sujets de niche allant de l'agriculture urbaine (avec *Bons Plants* co-produit par Upian) ou de l'analyse de l'actualité pop afrodescendante (*Le Tchip*) pour la catégorie « Aujourd'hui », à la critique de films de genre (*NoCiné*) ou de comédies françaises (*MDR*) dans la catégorie « Pop culture ». La même hyperspécialisation se retrouve dans les autres studios de podcasts, prenons pour exemple *Quouïr*, un podcast LGBT de Nouvelles Ecoutes qui se concentre spécialement sur le sujet du *coming out*. Ces programmes n'ont donc pas d'ambition fédératrice contrairement à la radio hertzienne, qui est dans une démarche de média global. « Le podcast s'adresse à un individu plutôt qu'à une foule⁸² » expliquait Alexandra Yeh dans un article pour Méta-Média. Il s'adresse par ailleurs à des personnes proactives dans leurs recherches de contenus. Ainsi lorsqu'un auditeur télécharge volontairement un podcast des *Couilles sur la table*, il est très probable qu'il soit déjà sensible au sujet traité. Ainsi, les podcasts natifs peuvent s'adresser à des communautés pointues en s'éloignant des sujets généralistes.

Le choix des sujets et des modes de traitement des podcasts s'appuie aussi sur une observation du public du podcast. Si les chiffres sur les audiences et les données démographiques de celles-ci ne sont pas nombreux, on peut tout de même, à partir des informations fournies par les réseaux sociaux et par Spotify, avoir une idée de l'âge des auditeurs. Binge Audio revendique sur ces critères que 75 % des auditeurs auraient entre 18 et 34 ans. Une enquête de Médiamétrie de 2018 estimait que 38 % des auditeurs avaient entre 35 et 49 ans et 33 % moins de 34 ans⁸³. De par leur simple consommation de contenus audio sur des plateformes de podcasts, les studios savent que leurs auditeurs sont toutefois familiers des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le traitement des sujets liés aux nouvelles technologies ou inspirés du web illustrent bien cette tendance qu'ont les podcasts à s'adresser à des communautés ciblées. Aux Etats-Unis, *Reply All* de Gimlet Media est un podcast qui a fait la renommée du réseau (500 000

⁸² YEH Alexandra et FLUHR François, Le podcast sortira-t-il de la niche ?, *meta-media.fr*, [disponible en ligne : <https://www.meta-media.fr/2018/07/10/le-podcast-sortira-t-il-de-la-niche.html>], publié le 10 juillet 2018

⁸³ Médiamétrie – Ecoute des podcasts - « Qui sont les podcasteurs », 2018

écoutes revendiquées par émissions⁸⁴). Le programme traite sur un mode narratif des phénomènes issus d'internet en tentant de remonter à leur source ou d'expliquer leurs enjeux. En France, la même appétence pour les nouvelles technologies se retrouve dans des podcasts thématiques - comme le podcast *Studio 404* qui traitait jusqu'en février 2019 de la façon dont le numérique influe sur le quotidien. Mais elle se retrouve aussi dans des formats reprenant les codes du web - comme *A dérouler* programme court de Binge Audio et créé par Juliette Livartowski qui met en voix des *threads* twitter -, ou encore dans le choix d'*hosts* qui disposent déjà d'une vaste communauté numérique et maîtrise donc les codes de ces espaces. L'exemple du programme *A dérouler* permet de rendre compte des choix de Binge Audio : tout le monde n'est pas familier de Twitter, tout le monde n'est pas familier de la notion de *thread* (succession de messages sur Twitter) et le studio prend le parti de s'adresser seulement à une communauté de personne qui comprendra le principe du podcast, excluant donc tout un potentiel d'auditeurs.

Programme B est le seul programme généraliste de Binge Audio puisqu'il s'agit d'un podcast d'actualité quotidien. Néanmoins, pendant sa conception du programme lors d'un séminaire en juin 2018 et ensuite lors des comités éditoriaux, l'accent a tout de suite été mis sur le décalage du programme par rapport aux chaînes d'informations des médias traditionnels. Le cahier des charges de *Programme B* devait être de traiter chaque jour d'une information qui n'est pas centrale ce jour-là dans les médias traditionnels, de traiter de sujets qui font écho aux autres programmes de Binge Audio (et notamment les sujets liés aux questions de genre, questions raciales et questions liées au web et nouvelles technologies), d'être dans une logique « d'*explainer* ». Dans le discours porté par les producteurs de ce podcast, le contenu du programme doit donc se construire en opposition à la radio hertzienne.

b. Une liberté de ton ?

Tout ne serait donc pas podcastable. Certains contenus n'auraient pas leur place dans les rangs des podcasts natifs. C'est en tout cas ce que laisse entendre Silvain Gire dans un article publié sur ARTE Radio « Comment se faire refuser un projet de podcast⁸⁵ ». Il y explique que certains « sujets » reçus sont d'office refusés, car :

⁸⁴ WILLENS Max, How Gimlet hopes to win the podcasting arms race, *digiday.com*, [disponible en ligne : <https://digiday.com/media/gimlet-hopes-win-podcasting-arms-race/>], publié le 19 août 2016

⁸⁵ Cf ANNEXE 5

« On s'en fout des sujets. C'est bon pour les journalistes, ça, les sujets (voyez, ça commence). Si votre sujet peut faire la couve du Nouvel Obs, renoncez. Si ça peut faire un reportage télé, oubliez. Nous sommes à la recherche de projets pour la radio. Je m'explique avec un exemple au hasard : l'alcoolisme. C'est un sujet, donc on n'en veut pas.⁸⁶ »

C'est donc aussi en opposition aux médias traditionnels qu'ARTE Radio construit sa grille d'analyse des propositions reçues. L'audience d'ailleurs n'est pas la même qu'en radio, les moins de 50 ans sont surreprésentés par rapport à la radio traditionnelle⁸⁷.

Comme on l'a vu plus tôt les contraintes formelles sont différentes. Mais il semblerait que les thématiques abordées le soient aussi. Le podcast voit émerger une tendance : celle du podcast engagé. C'est à dire que les host des podcasts affirment clairement, dans leurs prises de parole médiatique et notamment au sein de leur podcast, un engagement et une prise de position sur un sujet de société⁸⁸. Féminisme, questions raciales, LGBTQ+... Les podcasts traitant de questions liées aux minorités prolifèrent et rentrent dans la logique de niche évoquée plus tôt. Sur les douze programmes de société de la catégorie « Aujourd'hui » de Binge Audio, deux sont entièrement dédiés aux questions raciales : *Le Tchip* (distribué antérieurement par Afrostream puis ARTE Radio et désormais par Binge Audio) et *Kiffe ta race* avec Grace Ly et Rokhaya Diallo. Un troisième traite très régulièrement de questions raciales : *Miroir Miroir*, un bimensuel sur les questions de représentation.

Le podcast, média de stock affranchi de toute contrainte de temps, peut s'autoriser à s'étendre pour rentrer dans les détails de ces sujets, pas toujours simples à traiter.

« On s'attaque à des sujets difficiles où on sait qu'on va se prendre des réflexions parce qu'on parle de choses assez personnelles. La question du colorisme par exemple, ou des relations interraciales, ou de l'afro-féminisme... Ce sont des thèmes qui touchent les gens qui s'y intéressent, de façon plus personnelle et plus profonde qu'un sujet classique dans un JT.⁸⁹ »

explique Kevi Dona, un des trois animateurs du podcast le Tchip.

⁸⁶ « Comment se faire refuser un projet ? », arteradio.com [disponible en ligne : https://www.arteradio.com/content/comment_se_faire_refuser_un_projet]

⁸⁷ Âge moyen des auditeurs : 56 ans pour France Inter, 54 pour Europe 1, 45 ans pour Chérie FM ou 37 ans pour Nova (https://www.lalettre.pro/De-29-ans-a-64-ans-les-ages-moyens-des-auditeurs_a9796.html)

⁸⁸ Ce concept a notamment été développé par ma camarade de master Mathilde Wattecamps dans son mémoire « Le privé est politique : le podcast natif comme véhicule de discours engagés ».
Mathilde Wattecamps, « Le privé est politique : le podcast natif comme véhicule de discours engagés », Mémoire de Sciences de l'Information et de la communication, sous la direction de Jacqueline Chervin, Paris, CELSA, 2018

⁸⁹ WEILL Thomas, Le podcast, un lieu d'échange sans tabou ?, *20minutes.fr*, [disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2304307-20180727-podcast-lieu-echange-tabou>], publié le 27 juillet 2018

Les thématiques du podcast sont peut-être différentes de celles de la radio, car beaucoup d'acteurs du podcast ne sont pas issus de la radio. Si Victoire Tuaillon a une formation de journaliste, elle vient en revanche de la télévision. Kevi Dona, quant à lui, est diplômé en sciences politiques et santé publique et exerce comme conférencier et guide de Paris le reste du temps. Les podcasteurs comptent aussi dans leurs rangs de nombreux comédiens et auteurs pour le web. Le traitement des sujets ne se veut donc pas nécessairement journalistique, au contraire plusieurs formats qui abordent ces thématiques avec un point de vue subjectif assumé, intime, et les *hosts* sont généralement issus des minorités concernées. Dans *Kiffe ta race*, Rokhaya Diallo se définit comme noire, Grâce Ly comme asiatique et elles demandent à leur invité au début de chaque émission comment celui ou celle-ci se définit. Dans ce podcast, l'*host* comme l'invité sont identifiés et interviennent « en tant que ».

2. L'exemple des podcasts féministes

Parmi les podcasts engagés, les podcasts féministes ont la part belle et se retrouvent sur quasiment tous les réseaux de podcasts. En mars 2019, sur la page d'accueil de l'Apple Store, on trouvait une sélection de podcasts mise en avant sous le nom « Femmes visionnaires⁹⁰ ». Quelques semaines auparavant, *Les couilles sur la table*, prenait la place de premier podcast en audience parmi les programmes de Binge Audio. Au même moment, Julien Neuville présentait *La Poudre* au festival Média en Seine comme le podcast natif le plus écouté en France. Les deux podcasts traitent de questions de genre et leurs animatrices sont ouvertement féministes. Et ce ne sont pas les seuls, *Quoi de Meuf* de Nouvelles Ecoutes, *Yesss* de Podcast Factory ou *Un podcast à soi* d'ARTE Radio sont aussi en bonne position dans les classements de podcasts existants.

Si les évènements des dernières années et notamment le mouvement *#metoo* ont sûrement participé de la libération d'une parole féministe, on peut toutefois se demander pourquoi les podcasts natifs deviennent des réceptacles privilégiés de cette parole. Le féminisme est encore considéré comme un mouvement militant de niche et le podcast, par sa spécialisation, permet de s'adresser à ces niches. Les auditeurs viennent y chercher un contenu identifié. Si le nom « Les Couilles sur la Table » peut intriguer, les noms des émissions sont toujours très explicites « Qui sont les conjoints violents ? », « Contre la rhétorique masculiniste », « Ce que la soumission féminine

⁹⁰ Cf ANNEXE 6

fait aux hommes »... L'engagement du podcast s'observe à première vue dans les titres et dans les textes de description l'accompagnant. Ainsi, les premières lignes de description du podcast « Qui sont les conjoints violents ? » sont les suivantes :

« Si 225 000 femmes sont victimes de violences conjugales chaque année, c'est qu'il existe des centaines de milliers d'hommes violents. Comment expliquer les comportements de ces hommes ? Pourquoi sont-ils souvent dans le déni ? Peuvent-ils changer ? »

Ce sont quelques lignes qui apparaissent dans les applications de podcast avant même le téléchargement. L'auditeur sait sur quoi il ou elle clique et autour du podcast se crée une communauté d'intérêts sur ces sujets.

Le podcast natif est aussi un réceptacle accessible pour les auteurs qui voudraient parler de ces sujets. Les technologies d'enregistrement sont de plus en plus légères et simples d'utilisation ce qui permet à des acteurs qui n'exercent pas nécessairement à la radio de s'en emparer pour produire des contenus. Par ailleurs ces sujets, par leur spécificité et l'engagement qu'ils portent n'intéressent pas toujours les médias traditionnels. Charlotte Pudlowski explique :

« Je pense que c'est pas anodin qu'on ait beaucoup de choses autour du storytelling dans le podcast, beaucoup de choses autour du féminisme, beaucoup de choses autour d'enjeux qui ne sont pas forcément toujours traités ou traités de manière importante en termes de quantité dans les médias mainstream parce qu'à partir du moment où on n'a pas de grille, on peut repenser les choses.⁹¹ »

Victoire Tuillon, qui a auparavant exercé en tant que journaliste en télévision, m'expliquait aussi qu'elle avait déjà proposé la thématique des masculinités dans plusieurs rédactions et qu'il lui avait été rétorqué que « ce n'était pas un sujet ». Elle réaffirme régulièrement ce positionnement dans la presse :

« Quand j'ai lancé mon podcast il y a deux ans, les questions féministes n'intéressaient pas les grands médias. Il y avait deux obstacles : le fait que mon sujet (les masculinités) leur était inconnu, et le fait que j'avais 27 ans, pas d'expérience en radio. Aucun média ne m'aurait fait confiance ni n'aurait risqué de créer une émission de toutes pièces. Le podcast m'a permis de surmonter ces obstacles.⁹² »

« Le podcast se prête aux sujets de niche et amplifie des voix qui n'ont pas accès aux médias mainstream⁹³ » rajoute Clémentine Gallot, co-autrice du podcast de pop féministe *Quoi de Meuf*.

Les femmes ne représentent que 36 % des voix à l'antenne dans les radios hertziennes⁹⁴. Dans les studios de podcast, les hosts sont majoritairement des femmes. 18 des 31 podcasts de

⁹¹ LE TUBE, émission du 14 avril 2018, *canalplus.fr*

⁹² COUPPE DE KERMADEC Audrey, Podcast, le média de l'émancipation, [disponible en ligne : <https://korii.slate.fr/biz/podcast-media-emancipation-liberte-journalistes-auditoire>], publié le 19 avril 2019

⁹³ Ibid

⁹⁴ Rapport du CSA relatif à la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio - Exercice 2016

Binge Audio sont animés par au moins une femme, soit 58% des programmes. Ce pourcentage s'élève à 69 % pour Nouvelles Ecoutes et 100 % pour Louie Média. Mais au-delà des autrices et journalistes, les équipes dirigeantes des studios de podcasts professionnels sont elles-mêmes particulièrement féminisées. 86 % des studios fondés ces trois dernières années comptent au moins une femme parmi les cofondateurs⁹⁵. Ces chiffres restent toutefois à nuancer puisque seulement 35 % des podcasts du Top 200 d'Apple en France sont animés par des femmes⁹⁶.

En observant les modes de réception et de profération des podcasts, on se rend compte que la distribution sur le numérique permet donc aux contenus audio de s'affranchir de certaines contraintes de forme ou d'écriture de la radio, mais crée aussi ses propres standards. L'absence de logique de grille donne une certaine liberté de ton et de conception des programmes aux auteurs. Les auditeurs sont actifs dans leur processus de téléchargement et d'écoute et peuvent consulter les programmes à n'importe quel moment, même bien après leur parution. Les podcasts natifs sont donc tous voués à être des contenus de stock consultables à tout instant et dans lesquels les auditeurs entrent par le début. L'hypothèse selon laquelle l'adresse à l'auditeur évolue, et a un impact sur le contenu, se vérifie donc. Les podcasts natifs sont majoritairement réceptionnés et écoutés sur des supports d'écoute personnels et les auteurs ne s'adressent donc plus à des auditeurs mais à chacun d'entre eux dans leur individualité. Cela fait donc de ce média un écrin pour le récit personnel et la confiance qui semble être un terrain de prédilection pour les producteurs de natifs, fortement inspirés par les succès de podcasts outre-Atlantique. Cela fait aussi du podcast un média qui prend le temps et qui, en s'adressant à des individualités, peut se permettre de s'adresser à des segments très délimités de population et de se concentrer sur des thématiques de niche. Rapportés en partie par les auteurs de podcasts eux-mêmes, ces effets du mode de distribution sur la conception formelle et éditoriale des podcasts natifs semblent presque faire du podcast natif un terrain d'expérimentation illimité dont l'identité se construirait sur ce qu'on ne peut pas faire en flux. Pour comprendre cette opposition avec la radio il faut aussi mettre en perspective l'intérêt des différents acteurs à investir cet espace et à produire du discours sur une spécificité du podcast.

⁹⁵ MARTINEZ Lory, Meet France's Badass Women of Podcasting, [bellocollective.com](https://bellocollective.com/badass-women-french-podcasting-a3c2c36bf8db?fbclid=IwAR0p-HITzLCqc6b8Qi65opSDsgILEPqmAz9hdGuVW6chbFoQLQscVnILXPY&gi=8d6338b191b) [https://bellocollective.com/badass-women-french-podcasting-a3c2c36bf8db?fbclid=IwAR0p-HITzLCqc6b8Qi65opSDsgILEPqmAz9hdGuVW6chbFoQLQscVnILXPY&gi=8d6338b191b], publié le 07 mars 2019

⁹⁶ Ibid

III. Un média en quête de singularité, une prophétie auto-réalisatrice

A en croire les différents témoignages et les stratégies des producteurs de podcasts, ce mode de distribution hyper individualisé donne lieu à de nouvelles formes d'écriture et de conception des programmes. En passant du temps au sein de la rédaction d'un producteur de podcasts j'ai aussi pu relever qu'une partie du discours sur le podcast se construisait en opposition à la notion de flux et de radio. Le podcast se définit comme un contenu de stock, mais cette notion n'est pas nouvelle et depuis longtemps les radios hertziennes ont investi ce mode de production. Il semblerait qu'une partie du discours sur la « nouveauté » du podcast et des évolutions qu'il entraîne fasse partie d'un dispositif discursif visant à favoriser l'émergence de ce média. Dans quelle mesure les spécificités éditoriales et formelles du podcast relèvent d'une réalité ? Et dans quelle mesure interviennent-elles dans les stratégies des acteurs ? Dans cette troisième partie, je m'attacherai à nuancer les effets des modes de distribution sur les contenus audio en tentant de distinguer ce qui relève du discours plutôt que d'une véritable logique de cause à effet. Le podcast natif connaît un succès récent et commence seulement depuis peu à se démocratiser. Il est souvent présenté dans la presse comme un média dans l'air du temps et qui colle aux nouveaux usages. En témoignent les titres valorisants des articles du Monde (« Radio : le "bouillonnement créatif" des podcasts "natifs"⁹⁷ ») ou de L'Express (« Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts⁹⁸ »). Si le podcast est le média du récit, c'est tout un *storytelling* qui semble aussi se construire autour de la création en natif. Néanmoins, le podcast est un média jeune, dont les codes restent encore en construction et dont l'investissement par les différents acteurs du natif permet peu à peu d'affiner les contours. Pour examiner ces éléments, je m'appuierai à la fois sur les écrits de chercheurs contemporains et sur le discours tenu par Binge Audio publiquement et confronté aux stratégies qui s'opèrent en interne.

A. Le fantasme de la disruption des contenus, les limites d'une vision techniciste

1. Déconstruire l'idée d'une supériorité des programmes de stock

⁹⁷ BOUGON, François, « Radio : le "bouillonnement créatif" des podcasts "natifs" », *lemonde.fr*; [disponible en ligne : https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/03/27/les-podcasts-natifs-renouvellent-la-radio_5276816_3234.html], publié le 27 mars 2018

⁹⁸ KUCINSKAS Audrey, Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts, *lexpress.fr*; [disponible en ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/annonceurs-auditeurs-ils-sont-tous-accros-au-podcast_1990384.html], publié le 07 mars 2018

Téléchargeables à merci et non datés, les podcasts natifs ont vocation à être des programmes de stock. Or, le stock semble souvent être synonyme de qualité dans la bouche des acteurs médiatiques. En janvier 2018, Olivier Schramek, alors président du CSA, expliquait lors de son discours au Salon de la radio : « Avec le numérique, la radio, média de flux par excellence, devient aussi média de stock, média de patrimoine permettant la valorisation de long cours de sa production, notamment par toutes les formes d’usage délinéarisées ». Un peu plus loin dans son discours, il évoque les différentes formes que peut prendre la radio et parmi elles : « {La} Production plus récente de podcasts autonomes par lesquels les radios font fructifier leur savoir-faire, stimule la création de contenus originaux⁹⁹ »

Il semble régner un mythe d’une qualité supérieure du programme de stock qui serait plus noble que le flux. C’est ce que pense le chercheur David Christoffel qui explique :

« On semble quelquefois considérer que le dualisme entre le flux et le stock est superposable avec celui entre l’industrie et le domaine de la création. De sorte que la dissociation entre deux modes de diffusion qui structurait les débats sur la radio numérique au début des années 2000, deviendrait un système de valeurs qui opposerait, à travers ces modes, une bonne et une mauvaise manière de faire de la radio.¹⁰⁰ »

La qualification du podcast comme un format de stock est donc une façon de le positionner comme un contenu « premium » dès sa conception. Son mode de diffusion étant une sorte d’argument d’autorité, gage de sa qualité. Or, en se professionnalisant, le podcast s’industrialise aussi en quelque sorte. Les maisons de production sont en train de se structurer, de développer une économie qui requiert entre autres de justifier d’un certain nombre d’écoutes et donc d’un certain nombre de sorties. Des podcasts quotidiens comme *Programme B* voient le jour et leur mode de production s’apparente à celui du flux. Face à cette idée reçue, David Christoffel plaide pour une revalorisation de ce qui est entendu comme programme de flux :

« Il faut donc commencer par couper court à l’illusion qui consiste à penser que le stock distribue des espaces éditoriaux sémiotiquement plus favorables à des contenus valeureux ou qu’il est spécifiquement lieu d’élaboration.(...) Au lieu de disqualifier le flux, nous pourrions envisager que la délinéarisation le requalifie.¹⁰¹ »

Il explique que cette idée serait potentiellement issue d’une incompréhension des transformations de la radio et des médiations qui la traversent. Selon lui :

⁹⁹ Intégralité du discours sur *csa.fr* : <https://www.csa.fr/Informer/Espace-presse/Interventions-publiques/Discours-du-president-Olivier-Schrameck-au-Salon-de-la-Radio-vendredi-26-janvier-2018>

¹⁰⁰ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

¹⁰¹ Ibid

« Cela mettrait en exergue une croyance largement techniciste dans notre société selon laquelle le mode de diffusion affecterait forcément les formats et contenus éditoriaux. Signe aussi qu'on se heurte bien souvent à la compréhension des métamorphoses médiatiques actuelles, tant « les frontières de la radio n'ont jamais été aussi floues et mouvantes.¹⁰² »

Effectivement, dans la première partie de ce mémoire j'ai identifié qu'une définition du podcast natif uniquement sur ses aspects techniques trouvait rapidement ses limites puisque des contenus préalablement diffusés sur les ondes hertziennes étaient conçus pour l'environnement numérique et que dans les usages, les auditeurs appréhendaient de la même manière les contenus natifs et non natifs. On peut donc penser que les modes de narration et de conception des contenus qui se développent, notamment sur le podcast, sont peut-être le fruit d'un changement global de paradigme dans l'écriture et la conception des contenus. Par exemple, sur un plan éditorial, je citais comme référence le succès des podcasts féministes en natif et des contenus « minoritaires ». En parallèle pour la rentrée de France Inter de septembre 2019, Laurence Bloch la directrice de la station explique « Il y aura de nouvelles propositions à la rentrée. On va continuer de féminiser l'antenne, notamment à la mi-journée et on souhaite lancer de nouvelles émissions sur l'environnement, mais aussi sur le genre et la place des femmes.¹⁰³ ». Si cette thématique a été très investie en podcast, elle ne lui est pas réservée.

2. Une adaptation partielle des contenus radiophoniques aux modes de distribution

Comme l'explique David Christoffel, il y a un risque d'idéalisation du stock par rapport au flux. Les évolutions des technologies et du mode de diffusion du podcast natif mènent à des évolutions éditoriales et formelles qui, lorsqu'elles sont listées comme cela a été fait dans la deuxième partie, laissent penser qu'il s'agirait essentiellement d'améliorations des contenus audio en podcast par rapport à la radio. Les contenus seraient plus engageants, plus élaborés. Le chercheur Sébastien Poulain met en garde sur ce biais :

« Dans le domaine de l'appropriation sociale des technologies en général, les débats sont parfois stéréotypés entre ceux qui sur-valorisent et ceux qui sur-dévalorisent le poids et les « effets » des technologies, des médias et de la communication, du symbolique et de l'imaginaire sur les pratiques sociales réelles. Il est vrai qu'au-delà du marketing et de la communication politique, il n'est pas facile de vérifier empiriquement les applications de ces programmes généraux ambitieux et les effets concrets dans les usages quotidiens des citoyens en termes

¹⁰² SMATI Nozha, RICAUD Pascal, « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/08/04/introduction/>

¹⁰³ DARAGON Benoît, Nikos Aliagas, Yves Calvi, Maïtena Biraben... Ils vont faire le mercato radio, [disponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/nikos-aliagas-yves-calvi-maitena-biraben-ils-vont-faire-le-mercato-radio-18-04-2019-8056101.php>], publié le 18 avril 2018

d'audience traditionnelle – nombre d'auditeurs, durée d'écoute, taux de satisfaction – mais aussi d'audience numérique – nombre de « likes », de « retweets », de « conversions.¹⁰⁴ »

On compte par le passé de nombreuses innovations en radio derrière lesquelles se trouvait en filigrane la promesse de renouveler les genres et les formats. On peut notamment penser à la Radio Numérique Terrestre (RNT) ou aux web radios qui s'appuyaient elles aussi sur de nouveaux modes de diffusion. Pour parler de ces évolutions radiophoniques, Sébastien Poulain invente de nouveaux termes comme celui de « radiomorphoses » par lequel il entend « les radios usant des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en période de « transition médiatique » (mutation générale des médias en termes de production, distribution et réception)¹⁰⁵ ». Par cette dénomination quelque peu lyrique, Sébastien Poulain exprime aussi une forme de scepticisme par rapport aux idées reçues associés à ces transformations auxquelles on attribue plus de liberté, d'informations, de proximité, de flexibilité, de choix, d'interactivité, de mobilité, de dynamisme, donc de communication.

Toutes ces innovations n'ont pas bouleversé les codes de la radiophonie mais ont le mérite d'avoir réactualisé la façon de penser la radio, d'avoir permis de repenser ses contours et sa définition.

Le même phénomène semble se produire avec le podcast. Les radios hertziennes créent des cellules dédiées au podcast natif, car au-delà de la production de contenus supplémentaires, cela lui permet d'acquérir un savoir-faire, d'assimiler de nouveaux codes et de comprendre un public plus jeune. « Ceux qui pensent qu'on peut continuer à faire de la radio de la même façon se trompent et ceux qui pensent que le podcast n'est pas de la radio se trompent aussi.¹⁰⁶ » résume Ziad Maalouf, animateur sur RFI et co-fondateur de Transmission, une école libre sur l'écriture radiophonique.

3. Un succès limité par son déploiement auprès du grand public

Contrairement à la RNT qui engendrait des coûts économiques pour les stations et les auditeurs, le podcast vient lui se greffer à un matériel déjà existant. Les smartphones, ordinateurs,

¹⁰⁴ POULAIN Sébastien, «Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques». *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/02/21/postradiomorphoses/>

¹⁰⁵Ibid

¹⁰⁶ COUPPE DE KERMADEC Audrey, Podcast, le média de l'émancipation, [disponible en ligne : <https://korii.slate.fr/biz/podcast-media-emption-liberte-journalistes-auditoire>], publié le 19 avril 2019

tablettes et autres enceintes connectées servent de support aux contenus audio qui n'ont pas de récepteur propre. Néanmoins, comme je l'ai évoqué dans la première partie de ce mémoire, il existe aussi des contraintes pour l'utilisateur qui sont propres à ce média : la nécessité pour accéder au podcast natif d'avoir des compétences en informatique et de disposer d'une connexion avec un bon débit « Ainsi, les postradiomorphoses laissent entrevoir certaines limites qui peuvent interroger sur leur degré d'appropriation réelle et leur capacité d'engendrement de changements sociaux et techniques¹⁰⁷ » explique Sébastien Poulain. Ces nouveaux contenus n'atteignent donc qu'une part limitée de la population. Le média n'est pas grand public et s'adresse déjà à une audience d'initiés, usagers des nouveaux médias. Dans ce contexte, Sébastien Poulain met donc en garde face aux excès de croyance dans la capacité des médias et des technologies à provoquer des changements sociaux : « Contrairement à une idée fort répandue, la radio, la télévision ou les journaux ne peuvent [...] à eux seuls, éduquer les citoyens. Lorsqu'ils exercent un effet dans ce domaine, ils n'éduquent que ceux qui sont déjà éduqués.¹⁰⁸ » Les thématiques engagées et les modes de narration élaborés ne viendraient donc pas bousculer les imaginaires à grande échelle, mais résonnent auprès de la communauté d'initiés. C'est par exemple ce que relevait le journaliste Thomas Weill en s'interrogeant sur le caractère « engagé » des podcasts natifs : le podcast permettrait de parler de sujets plus tabous, moins facilement abordés dans les médias traditionnels et en même temps « la population de podcasteurs semble parfois manquer de diversité et provenir d'un même petit milieu, ce qui peut remettre en doute la réelle ouverture de ce média.¹⁰⁹ »

Les effets de la technologie de baladodiffusion sur les contenus audio se limiteront donc au podcast natif tant qu'ils ne se seront pas déployés plus largement auprès du grand public. Tout au long de ce mémoire, j'ai parlé de différents podcasts mais sans en donner les audiences. Et pour cause : celles-ci sont très rarement accessibles et ne sont que des déclarations des producteurs qui ne reposent pas sur un système de comptabilisation unifié et certifié. Il y a donc un certain paradoxe dans la « réussite » annoncée du podcast qui est limitée par l'absence de publicité de ces chiffres. Une fois de plus, Sébastien Poulain prévient :

« Les industriels, les stations de radio, les publicitaires et autres thuriféraires des bienfaits des postradiomorphoses risquent de continuer à utiliser le marketing et l'imaginaire technologique comme

¹⁰⁷ POULAIN Sébastien, «Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques». *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/02/21/postradiomorphoses/>

¹⁰⁸ Ibid

¹⁰⁹ WEILL Thomas, Le podcast, un lieu d'échange sans tabou ?, *20minutes.fr*, [disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2304307-20180727-podcast-lieu-echange-tabou>], publié le 27 juillet 2018

ressource symbolique, argumentative et réflexive pour fabriquer du rêve et de la demande radiophonique. D'autres l'ont fait pour d'autres nouvelles technologies et ont connu des réussites (internet, mobile) mais aussi des échecs ou réussites partielles (le « Plan Câble » et le métro automatique Aramis en France ; le minitel et le Concorde à l'étranger). »

Les attentes liées au podcast sont donc à nuancer. Le contre-exemple du succès du podcast natif aux Etats-Unis laisse toutefois présager un développement à venir en France. Silvain Gire affirmait en 2017 que nous rentrions dans « l'âge d'or de l'audio¹¹⁰ », toutefois il faudra observer la prise en main de la technologie dans les années à venir et les évolutions dans la conception des contenus pour confirmer qu'il y a bien une singularité du natif et qu'il ne s'agit pas uniquement d'un discours des producteurs de podcasts.

B. La spécificité du podcast comme outil discursif des acteurs du podcast

1. Une réflexion sur les podcasts entretenue par ses acteurs

Dans ce mémoire, ma réflexion est nécessairement influencée par ma position de salariée au sein d'une entreprise de production de podcasts. Mais au-delà de mon point de vue très subjectif, les ressources critiques sur le podcast natif semblent encore imprégnées du point de vue des créateurs de contenus. Dans la presse et les sites spécialisés sur le sujet, une grande partie des articles repose sur la prise de parole des producteurs et acteurs du podcast natif. On peut par exemple citer le webzine Syntone qui traite d'« actualité et critique de l'art radiophonique¹¹¹ » et qui compte au sein de sa rédaction de nombreux reporters et réalisateurs qui se livrent régulièrement à la réalisation de podcasts. Clément Baudet, rédacteur pour le webzine ainsi travaillé pour ARTE Radio, *Les Pieds sur Terre* ou Binge Audio. Dans les articles de presse ou les travaux de recherche qui traitent de la conception des podcasts, les éléments de réponses sur la façon dont sont conçus les podcasts sont souvent apportés par leurs auteurs donc par des personnes qui ont aussi un intérêt à valoriser le podcast. Dans les articles de titres de presse, les créateurs de studio ou de plateforme de contenus audio sont souvent interrogés au titre de témoins de l'évolution du marché. Prenons, par exemple, l'article le plus récent que j'ai utilisé pour l'écriture de ce mémoire : il s'agit d'un papier de L'Opinion¹¹², en date du 1er mai 2019, qui s'interroge sur la pérennité des podcasts. Le journaliste

¹¹⁰ L'AIR DU SON, « Entretien avec Silvain Gire », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/les-entretiens-silvain-gire/>]

¹¹¹ <http://syntone.fr>

¹¹² LACARRIERE Cyril, Le podcast, contenu de niche ou programme grand public ?, *lopinion.fr*, [disponible en ligne : <https://www.lopinion.fr/edition/economie/podcast-contenu-niche-programme-grand-public-185510>], publié le 01 mai 2019

s'y appuie sur des études chiffrées de Médiamétrie, d'Edison Research et de Triton Digital mais les seules citations de l'article sont issues d'échange avec Joël Ronez, co-fondateur de Binge Audio, et avec Virginie Maire, fondatrice de la plateforme de podcast Sybel. Concernant la recherche, les mémoires qui traitent du podcast reposent aussi souvent sur une méthodologie d'enquête par entretiens avec des acteurs du podcast. Une grande partie de mes analyses reposent d'ailleurs sur des échanges avec des auteurs. On retrouve donc dans nos travaux étudiants un certain vocabulaire, une sémantique, qui est communiquée et répandue par les acteurs du podcast. Les notions « d'incarnation » des podcasts pour parler de la subjectivité assumée des auteurs ou « d'épisodes » pour parler des émissions reviennent par exemple régulièrement dans ce mémoire et sont utilisées publiquement et largement par les producteurs¹¹³.

Par ailleurs, Alexandra Yeh relève dans un article pour Métamédia qu'aujourd'hui « ce sont d'abord les acteurs mêmes de l'industrie du podcast (qu'ils soient producteurs ou simples consommateurs) qui en ont endossé le rôle de critiques.¹¹⁴ » Effectivement, le système de recommandation n'étant pas très élaboré et le cadre de réflexion étant seulement récemment investie, les dispositifs critiques sur le podcast sont mis en place et alimentés par des créateurs. Il existe aujourd'hui plusieurs types de dispositifs critiques :

- des dispositifs numériques d'accompagnement, comme la très détaillée newsletter de Louie Média¹¹⁵ qui relève des tendances dans les podcasts et fait office de curateur ;
- des sites dédiés comme Syntone, cité plus haut, ou Podcasteo, une plateforme mise au point par des producteurs indépendants de podcasts pour échanger et créer des données sur les podcasts natifs. Ces plateformes mettent à disposition des articles sur l'actualité des podcasts natifs et notamment des producteurs indépendants. A partir de cette veille et de diverses données publiques, elles établissent des classements de podcasts¹¹⁶.
- des outils de recommandations sur les réseaux sociaux, comme des groupes Facebook dédiés ou des pages Instagram (le réseau Nouvelles Ecoutes se livre par exemple à des recommandations de podcasts chaque semaine) ;

¹¹³ Chacun de ces termes compte à minima deux occurrences dans la description que Louie Média fait de son activité dans la partie « À propos » de son site web par exemple. <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>

¹¹⁴ YEH Alexandra et FLUHR François, Le podcast sortira-t-il de la niche ?, *meta-media.fr*, [disponible en ligne : <https://www.meta-media.fr/2018/07/10/le-podcast-sortira-t-il-de-la-niche.html>], publié le 10 juillet 2018

¹¹⁵ Cf ANNEXE 7

¹¹⁶ « Sur la base d'un calcul prenant en compte des variables publiques de chaque podcast, le système calcule une audience estimée et un score pour classer les émissions. » <http://www.podcasteo.fr>

- des podcasts sur les podcasts : on peut par exemple citer le podcast parodique *Pimpampoum* qui reprend les codes de podcasts natifs à succès et les détourne.

Les producteurs de podcasts endossent donc le rôle de curateurs, mais le podcast sort peu à peu de cette logique de cercle fermé et se diffuse dans d'autres médias. Preuve en est, les pages radios de Télérama contiennent régulièrement des articles sur les podcasts natifs. À Binge Audio, j'ai notamment été frappée de voir que la critique du magazine culturel hebdomadaire, en particulier, était très attendue par les producteurs. Et lorsque celle-ci était bonne, elle était généralement diffusée sur tous les réseaux, presque comme un accomplissement et une légitimation du contenu. Les articles de Télérama sont les principaux relayés ensuite sur les réseaux sociaux des podcasts.

2. Une opportunité de positionnement pour les nouveaux médias

« C'est pas de la radio, c'est du podcast », le slogan du Paris podcast Festival illustre la volonté des acteurs du natif de se distinguer de la radio et faire valoir une spécificité du podcast. En étudiant l'impact du mode de distribution sur les contenus, j'ai relevé plusieurs éléments caractéristiques du podcast, notamment la forte incarnation, le goût pour le narratif et l'influence du storytelling des podcasts américains sur les contenus français ou encore les choix éditoriaux engagés. Mais en observant le paysage radio, on se rend compte que ces caractéristiques ne se retrouvent pas exclusivement sur le podcast et qu'il faut considérer une antériorité de la radio sur ces formats. Du point de vue de la forme, les formats incarnés et narratifs connaissent un grand succès en radio. C'est notamment le cas de l'émission *Les pieds sur terre* de Sonia Kronlund dans laquelle l'animatrice introduit le sujet au début de chaque émission puis les témoignages se succèdent en effaçant complètement la voix de la journaliste pour donner toute sa place au récit. D'un point de vue éditorial, la spécificité du podcast natif peut aussi être remise en question. En étudiant les sommaires d'ARTE Radio ou d'autres *pure players* David Christoffel relève que : « certains sujets qui étaient des marronniers¹¹⁷, sont devenus des thèmes à création sonore¹¹⁸. » On peut par ailleurs observer que, si l'objectif de *Programme B* est de parler de sujets « décalés » par rapport aux médias traditionnels, le podcast traite aussi de thématiques régulièrement abordées dans

¹¹⁷ Un thème, un sujet d'information de faible importance consacré à un événement récurrent et prévisible.

¹¹⁸ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

les radios hertziennes. Le 28 mars 2019, le quotidien d'actualité sortait par exemple un épisode sur la connivence et la curiosité pour les *serial killers*¹¹⁹. Le 30 avril 2019, dans *Le nouveau rendez-vous* de France Inter, Laurent Goumarre produisait une émission traitant du même sujet : « Serial Killers, objet de fascination.¹²⁰ »

Les particularités formelles et éditoriales du podcast trouvent donc leurs limites dans l'existence de ces leviers dans les contenus radiophoniques hertziens. Pourtant ces spécificités sont régulièrement valorisées, notamment par les producteurs. Il semblerait donc qu'au-delà de caractéristiques propres au format podcast, il s'agisse aussi d'un actif du discours des acteurs du podcast natif.

D'une part, parmi les programmes narratifs et engagés on peut compter un certain nombre de podcasts à succès pour les studios de natif. En l'occurrence, pour Binge Audio, *Les couilles sur la table* et *Superhéros* sont des programmes qui drainent d'importantes audiences. D'autre part, la valorisation de ces caractéristiques est un discours qui permet au podcast de se distinguer d'une offre de contenus audio déjà foisonnante. « C'est pas de la radio, c'est du podcast », semble être un discours émancipateur pour les acteurs du natif. Dire que le podcast est « différent » semble être une brique constituante du discours de différenciation des studios face au reste des médias. Dans le cas de Binge Audio, cela se retrouve dans la façon dont le média s'auto-définit : « Média nouvelles générations, Des contenus audio pour une génération connectée¹²¹ ». Si l'expression semble un peu datée aujourd'hui, en 2016 cela annonce l'intention du média de créer une proximité avec la culture numérique. Par ailleurs, en 2017, Joël Ronez rapportait dans une interview : « Après une carrière dans les médias traditionnels [chez Arte], je voulais créer une formule plus légère. L'âge moyen des auditeurs de radio est assez élevé. Moi, je crois au Web et à la dynamique des nouveaux médias en ligne.¹²² » Le mode de distribution devient alors l'argument qui fait de Binge Audio un média numérique plutôt que radiophonique.

¹¹⁹ PROGRAMME B, « Tueurs en série, malaise à la tronçonneuse », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/tueurs-en-serie-malaise-a-la-tronconneuse/>]

¹²⁰ LE NOUVEAU RENDEZ-VOUS, « Serial Killers : objet de fascination », *franceinter.fr*, [disponible en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-nouveau-rendez-vous/le-nouveau-rendez-vous-30-avril-2018-0/>]

¹²¹ Premier sous-titre de Binge Audio sur ses canaux de communication : Facebook, *binge.audio*, etc.

¹²² WANGA Mélanie, BoxSons, Binge Audio, Nouvelles Ecoutes... Va-t-on enfin se mettre aux podcasts ?, *20minutes.fr*, [disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/culture/2010823-20170213-boxsons-binge-audio-nouvelles-ecoutes-va-enfin-mettre-podcasts>], publié le 13 février 2017

On peut d'ailleurs s'interroger sur l'impact économique de ce discours différenciant. Car il semblerait qu'en affirmant leur émancipation vis-à-vis de la radio, les producteurs de podcasts natifs justifient aussi la création d'un nouveau marché. Par exemple, le marché publicitaire du podcast est pour l'instant en partie distinct du marché publicitaire de la radio, via le passage par des régies spécialisées dans le podcast natif.

3. L'exemple de Binge Audio, un discours en transition

Pendant un temps, Binge Audio a particulièrement revendiqué une expertise sur les contenus narratifs. Lors des derniers comités éditoriaux, le mot d'ordre a changé, Binge Audio s'auto-définit désormais comme un média de « déconstruction » (des rapports de genres, des questions raciales, etc.) En plus d'une expertise sur la forme, Binge Audio revendique désormais une expertise éditoriale différente. Le discours du média et de ce qui fait sa particularité évolue donc. Cette évolution du discours correspond à l'accession des *Couilles sur la table* au rang de programme le plus téléchargé de Binge Audio. Même s'il s'agit d'un média jeune, dont le positionnement est naturellement amené à évoluer, le discours sur ce qui fait le sel du podcast fourni par les producteurs semble néanmoins s'adapter à leur ligne éditoriale.

C'est aussi le discours sur la nature même de Binge Audio qui évolue. Si le média s'est construit en opposition à la radio, Joël Ronez, son cofondateur, accepte aujourd'hui de parler de « radio à la demande ». La notion de radio étant plus facilement compréhensible que celle de podcast, cela permet de s'adresser au grand public. Lors du festival Médias en Seine de 2018, Julien Neuville préférait présenter Nouvelles Ecoutes, dont il est le co-fondateur, comme un studio de production de contenus audio. « La notion de « contenu audio » est déjà « post-radiophonique », dans la mesure où la part de sonore dans une interface n'est pas nécessairement radiophonique¹²³. » souligne David Christoffel. La distance avec la radio est donc plus ou moins marquée et exprimée en fonction des maisons de production. Les acteurs du natif sont encore en train de chercher leurs marques, leur vocabulaire et de construire le discours autour de leurs activités.

C. La porosité avec les autres médias, des formats qui restent à modeler

¹²³ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

1. Un média en évolution dans un espace multidimensionnel

L'exploitation du podcast natif est probablement encore à ses prémises. Cette réflexion sur les choix éditoriaux et esthétiques du podcast se cristallise donc sur des contenus conçus pour être écoutés après requête sur une interface consacrée au podcast. Mais cela pourrait être amené à évoluer dans les temps à venir, car le podcast continue d'évoluer dans un environnement multidimensionnel, cela implique selon David Christoffel que « les contenus radiophoniques peuvent alors se réfléchir en fonction des usages multimédias existants, à venir ou imaginaires¹²⁴ ». En suivant la logique selon laquelle la conception des contenus serait influencée par leur mode de distribution, il faut donc faire l'hypothèse que les caractéristiques du podcast ne sont pas fixes, mais suivent les évolutions des technologies d'écoute. Siham Jibriel, la créatrice du podcast *Génération XX* suppose par exemple que le podcast pourrait évoluer dans les années à venir vers une logique de microblogging « avec des particuliers qui s'emparent de ce média et le créent¹²⁵ ». On voit par ailleurs les modes de distribution évoluer. D'une logique d'abonnement à un flux RSS nous pourrions passer à une logique d'abonnement à une plateforme. C'est notamment un élément qui est ressorti lors de la première édition du Paris Podcast Festival. Majelan, Sybel ou Tootak sont de nouveaux acteurs qui ont annoncé la création de plateformes de distribution des contenus dans le courant de l'année 2019. Elles recenseront tous les podcasts existants, proposeront un système d'éditorialisation des contenus et certaines proposeront des contenus exclusifs. Ces plateformes reposent sur un modèle économique d'abonnement payant. Avec un système de recommandation actualisé, la plateformes des podcasts pourrait à son tour avoir un impact sur la conception des contenus. Enfin, on peut aussi envisager des évolutions à venir dans la conception des contenus avec l'influence d'autres médias qui investissent le podcast et y apporteront de nouvelles habitudes d'écriture. On peut notamment penser à la presse ou aux séries télévisuelles qui investissent progressivement le champs du podcast.

2. Lien avec d'autres médias, des affiliations naturelles ?

¹²⁴ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

¹²⁵ WEILL Thomas, Le podcast, un lieu d'échange sans tabou ?, *20minutes.fr*, [disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2304307-20180727-podcast-lieu-echange-tabou>], publié le 27 juillet 2018

Les usages rendent poreuses les frontières entre la radio et le natif, tout comme celles avec les autres médias. Par ailleurs, le podcast est un média nourri par l'intermédialité. Il s'inspire et s'agrège à d'autres contenus. Nozha Smati et Pascal Ricaud laissent présager que « l'intermédialité - si elle existe depuis longtemps - pourrait de plus en plus devenir la règle pour toute œuvre fictionnelle sonore (ou même les documentaires avec les webdocs), en combinant l'apport de divers médias à l'intérieur même d'une œuvre¹²⁶ ». Même hors œuvre fictionnelle, les podcasts se nourrissent des autres médias. On trouve de façon récurrente des extraits d'autres médias audiovisuels dans les différents programmes. Les émissions de *Programme B* se construisent par exemple principalement sur les micros de l'*host* - Thomas Rozec - et sur les interviews qu'il mène, mais ils sont souvent enrichis d'extraits issus d'archives, de publicités, de films... Par ailleurs, comme cela a été vu précédemment, les textes accompagnant le podcast ont aussi un rôle important dans le référencement (titre, métadonnées...) quand il n'est pas un élément constitutif du contenu (comme pour les podcasts bi média qui s'accompagnent d'une newsletter¹²⁷).

Parmi les médias qui ont rapidement investi le podcast se trouvent les éditeurs de presse. C'est notamment le cas aux Etats-Unis où plusieurs grands succès sont issus de groupes de presse. *The Daily*, le quotidien d'actualité du New York Times, revendique par exemple à lui seul 2 millions d'auditeurs chaque jour¹²⁸. Y a-t-il des affiliations naturelles entre la presse et le podcast ? Dans le mode de consommation, certains assimilent la qualité de concentration nécessaire pour lire un article à celle qu'il faut pour écouter un podcast. C'est notamment ce qu'explique Lauren Bastide, cofondatrice de Nouvelles Ecoutes quant elle explique que « C'est un média du temps long. (...) Pour moi, le podcast s'écoute comme on lit un livre.¹²⁹ » Même si le média audio est un média d'accompagnement, qu'on « allume le poste tout en faisant autre chose: dans la voiture, en cuisinant ou en faisant sa vaisselle¹³⁰ » comme l'explique Laurent Guimier, directeur du Lab d'Europe 1, la situation d'usage du podcast nécessite un certain niveau de concentration. Le temps d'une émission est incompressible et on peut difficilement consulter d'autres médias en parallèle de l'écoute. Par ailleurs, dans les usages, certaines pratiques entre presse et podcast se font écho. Camille Brachet

¹²⁶ SMATI Nozha, RICAUD Pascal, « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/08/04/introduction/>

¹²⁷ *Quoi de Meuf* de Nouvelles Ecoutes ou *Bons Plants* de Binge Audio

¹²⁸ WOITIER Chloé, *Le Parisien* et *Les Échos* se lancent dans les podcasts quotidiens, *Le Figaro*, publié le 03 mai 2019

¹²⁹ DASSONVILLE Que sont ces sons qui surgissent hors des ondes?, *télérama.fr*, [<https://www.telerama.fr/radio/que-sont-ces-sons-qui-surgissent-hors-des-ondes,150346.php>], publié le 21 novembre 2016

¹³⁰ KROH Liza, Pourquoi est-ce que la radio n'est pas virale?, *slate.fr*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/84009/radio-virale>], publié le 28 février 2014

relève notamment la notion d'abonnement qui représente un enjeu économique et un enjeu en termes d'audience pour les deux médias :

« Une forme de contamination des pratiques se matérialise donc autour de cette notion d'abonnement : jusque-là, les abonnements étaient principalement une spécificité de la presse (du moins en ce qui concerne l'envoi régulier d'un contenu spécifique), et avec les *podcasts*, on glisse de l'abonnement presse à l'abonnement radio ; une pratique d'un domaine particulier est appropriée par un autre.¹³¹ »

Un autre avantage qu'ont les groupes de presse au moment du lancement d'un podcast est qu'ils sont déjà, pour certains, des acteurs web puissants et disposant d'une audience régulière, là où les producteurs de podcasts doivent repartir de zéro à chaque nouvelle initialisation de programme. C'est notamment ce qu'expliquait Emmanuel Alix, directeur du pôle numérique de L'Équipe, lors du Salon de la Radio 2018¹³². L'Équipe, a fait des partenariats avec RTL pendant deux ans avant de se lancer à son tour dans la production de contenus audio avec les podcasts. Emmanuel Alix expliquait qu'il s'agissait d'une façon de développer un nouveau pan éditorial et que ce sont des pratiques qui « participent au renforcement des relations entre Internet et les médias plus anciens¹³³ ». Il décrivait une transition assez naturelle pour les journalistes de l'écrit vers l'audio en expliquant que s'ils ont besoin de se familiariser avec le micro, l'écriture est assez semblable. Il ajoutait par ailleurs que la transition du lectorat vers un audiorat était elle aussi assez naturelle, ce qui expliquerait l'aisance des médias de presse à proposer des contenus audio. On peut imaginer que l'appropriation du podcast natif par la presse pourrait aussi être à l'origine de nouvelles façons de concevoir les contenus, dans la forme par la présence de journalistes ayant une forte culture de l'écrit ou dans les choix éditoriaux avec une valorisation des contenus d'actualité parmi les podcasts natifs.

Lors d'une présentation aux Assises du journalisme à Tours en mars 2019, Maëlle Fouquet, responsable formation numérique à l'ESJ, résumait ainsi l'intérêt pour les groupes de presse de se saisir du média podcast : toucher un nouveau public (les jeunes), coller aux nouveaux usages, se positionner sur de nouveaux supports et acculturer leurs journalistes¹³⁴. Mais au-delà du format audio, le podcast natif offre tout un éventail de diversifications possibles. Le Los Angeles

¹³¹ BRACHET Camille. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des *podcasts* », *Communication & langages*, vol. 161, no. 3, 2009, pp. 21-32. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3-page-21.htm>

¹³² ALIX Emmanuel, RONEZ Joël, ANTELME Frédéric, « Convergence des médias et audio digital : comme une envie de podcasts. », in *Salon de la Radio*, organisé par les Éditions HF, le samedi 27 janvier 2018

¹³³ Ibid

¹³⁴ FOUQUENET Maëlle, « Podcast : quand la presse papier monte le son », in *Assises Internationales du journalisme*, organisé par l'Association Journalisme & Citoyenneté, le mercredi 13 mars 2019

Times a notamment su saisir cette opportunité après le succès de son podcast *Dirty John*. Sortie fin 2017, cette série d'investigation revient sur l'histoire de John Meehan, un escroc et sociopathe américain accusé de meurtre. Le programme est resté n° 1 des écoutes pendant 31 semaines dans le classement Apple podcast et a été une opportunité de diversification pour le journal californien. Le Los Angeles Time a produit toute une série de formats longs sur le site autour de cette affaire, mais aussi des vidéos, des tables rondes et aujourd'hui les droits du programme ont été rachetés pour une série télévisuelle par NBCUniversal¹³⁵. Le podcast est donc traversé par l'intermédialité. Il se nourrit de contenus audiovisuels, repose sur des archives, mais il peut à son tour devenir une source d'inspiration pour d'autres médias : la presse et récemment, pour les producteurs de séries.

3. Une source d'inspiration pour des médias installés

En France comme aux Etats-Unis, les producteurs de séries et les producteurs de podcasts entament de nombreuses collaborations. Celles-ci peuvent prendre différentes formes, il y a des podcasts issus de séries :

- Le podcast support de communication événementiel : le podcast accompagne la sortie d'un produit principal, d'une saison. Il est alors une sorte de méta-contenu pour la série. On peut citer comme exemple la série de podcasts *Engrenage : Histoire d'une série française*, produit par Louie Média en mars 2019, un *making-of* de la série qui revient sur la façon dont elle a été conçue, ses personnages, ses décors, etc.
- Le podcast comme prolongement d'un contenu déjà existant : le podcast est un contenu additionnel de la série qui fonctionne comme un épisode supplémentaire. C'est par exemple ce que fait le podcast de fiction *Plus belle la vie*, issu de la série éponyme et produit par le studio Bababam en mars 2019 aussi, qui prolonge l'intrigue de la série dans des épisodes exclusivement diffusés en audio.

Il y a aussi des séries issues de podcasts et dont l'adaptation peut se faire de différentes façons :

- La série peut adapter l'histoire du podcast : C'est le cas par exemple de *Alex, inc* la première série issue d'un podcast, diffusé de mars à mai 2018 sur la chaîne américaine ABC. Elle reprend l'histoire de *StartUp*, qui raconte la création de Gimlet Media par son fondateur, Alex Blumberg.

¹³⁵ MOUTOT Anaïs, Hollywood se tourne vers les podcasts pour ses nouvelles séries, *lesechos.fr* [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/hollywood-se-tourne-vers-les-podcasts-pour-ses-nouvelles-series-385512>], publié le 16 janvier 2019

- La série peut réutiliser le ton, le mode de narration du podcast. C'est le cas par exemple de *Explained* produit par Netflix et adapté du podcast *Today Explained* et des vidéos YouTube éponymes. Tous les formats sont produits par Vox et répondent à une logique de décryptage en profondeur d'une information, en revenant sur son historique et sur les différents mouvements de pensée qui la traversent. Dans la série, la narration par la voix se suffit à elle-même et pourrait fonctionner seule.

Les séries inspirées de podcasts se multiplient aux Etats-unis. Pourquoi les producteurs rachètent-ils les droits de contenus audio pour des créations télévisuelles ? Dans un premier temps, le podcast « est une image plus précise qu'un scénario, de ce qu'une histoire pourrait ressembler à l'écran » explique Hernan Lopez, un ancien dirigeant de Fox International Channels¹³⁶. Le succès avéré ou non des podcasts permet aux producteurs de parier sur le succès de la série issue de l'adaptation. Les podcasts deviennent donc des formats dont les droits s'achètent et qui développent leur propre marché. Dans un second temps, comme cela a été vu dans la deuxième partie de ce mémoire, les podcasts s'inspirent eux-mêmes régulièrement des séries dans leur mode de narration. On retrouve certains codes communs : le « *Previously* », les *cliffhanger*, les *teasers* des épisodes à venir. Les studios de production de podcast comme Binge Audio s'inspirent aussi des modes de fonctionnement des entreprises de production audiovisuelle. Je pense ici notamment au mode de recrutement : plusieurs réalisateurs du réseau sont issus de filières de son à l'image (ingénieurs du son ayant travaillé dans les filières du doublage, de la vidéo, de la publicité). Aux Etats-Unis, de nombreux animateurs célèbres sont aussi comédiens, c'est notamment le cas de Jonathan Goldstein, l'*host* de *Heavyweight* de Gimlet Media, évoqué plus tôt. D'une façon générale, Eli Horowitz, créateur de podcast pour Gimlet Media explique que sa démarche dans le podcast est de créer « des films pour vos oreilles¹³⁷ ».

Le podcast continue donc de muter. S'il faut relativiser la portée de l'impact de la technique sur le contenu pour ne pas tomber dans les travers qui laisseraient à penser que les contenus de stock natifs sont plus valeureux que le flux hertzien, les évolutions des modes de distribution offrent

¹³⁶ MOUTOT Anaïs, Hollywood se tourne vers les podcasts pour ses nouvelles séries, *lesechos.fr* [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/hollywood-se-tourne-vers-les-podcasts-pour-ses-nouvelles-series-385512>], publié le 16 janvier 2019

¹³⁷ MOUTOT Anaïs, Hollywood se tourne vers les podcasts pour ses nouvelles séries, *lesechos.fr* [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/hollywood-se-tourne-vers-les-podcasts-pour-ses-nouvelles-series-385512>], publié le 16 janvier 2019

toutefois de nombreuses opportunités d'expérimentation et de création. Le podcast natif, bien qu'il existe depuis une vingtaine d'années, reste un média dont l'exploitation est récente. Les discours des producteurs évoluent en même temps que les formats et cherchent à légitimer ce nouveau média comme un média du numérique, en opposition aux médias traditionnels, en faisant valoir les particularités induites par son mode de distribution. Mais de nouveaux médias s'en emparent : acteurs de la presse, de l'audiovisuel. Tout laisse à croire qu'ils feront à leur tour évoluer les contours de la création en podcast.

CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire, j'ai donc examiné l'impact de la distribution des contenus audio numériques sur leur conception, leurs formats, leurs enjeux éditoriaux. L'objectif principal étant de déterminer s'il existait des logiques de création propres au podcast natif dues à sa diffusion dans un environnement exclusivement numérique. Pour répondre à ces interrogations je me suis basée sur trois hypothèses principales :

- le podcast natif se distingue fondamentalement des autres contenus audio par son mode de distribution
- le mode de distribution sur le numérique entraîne un changement du cadre d'énonciation et de l'adresse à l'auditeur qui a lui-même un impact sur les contenus.
- les spécificités formelles et éditoriales du podcast natif sont aussi le fruit d'un discours de ses acteurs (producteurs, auteurs...) pour se différencier des contenus préexistants.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, je me suis principalement reposée sur l'étude par observation participante des logiques de création au sein du studio de podcasts Binge Audio.

Dans un premier temps, j'ai donc fait l'hypothèse que la spécificité technique du podcast était ce qui le distinguait fondamentalement des autres contenus. Cette première partie permettait de poser la base de la définition du podcast, des enjeux et médiations qui le traversent.

Je suis revenue sur l'histoire de ce média, né il y a 20 ans et popularisé récemment grâce au développement de nouveaux supports d'écoute (smartphone, iPod, etc.). Le podcast natif a fait ses preuves aux Etats-Unis, où le marché est mature et où l'audience est avérée, certains programmes revendiquant même plusieurs millions d'auditeurs par jour¹³⁸. Le média se popularise progressivement en France, mais reste malgré tout élitare. Le mode de diffusion sur le numérique étant à la fois à l'origine d'un renouvellement des usages du média radiophonique, mais aussi le principal frein à la démocratisation des podcasts natifs.

Je me suis ensuite intéressée à l'élément technique comme élément différenciant la radio de rattrapage du podcast natif. La délinéarisation et la diffusion primaire sur le numérique permettent de délimiter le périmètre du podcast natif et répondent à de nouveaux usages d'écoute en mobilité et

¹³⁸ WOITIER Chloé, *Le Parisien* et *Les Échos* se lancent dans les podcasts quotidiens, *Le Figaro*, publié le 03 mai 2019

de consommation de produits médiatiques sur interfaces, dans un environnement multidimensionnel, modulaire et interactif. Il a donc fallu ensuite s'intéresser aux acteurs qui se positionnent pour créer des contenus en adéquation avec ces nouveaux usages en se livrant à un tour d'horizon des acteurs du podcast natif : les studios de podcasts, mais aussi les distributeurs de contenus audios, les marques, etc.

Parmi tous ces acteurs qui se positionnent sur les podcasts natifs, j'ai relevé qu'il fallait compter un certain nombre d'acteurs issus des médias traditionnels. Les radios hertziennes notamment - dont les podcasts de rattrapage représentent encore la majeure partie des programmes téléchargés en France - se mettent à créer des contenus natifs. Elles se concentrent sur les mêmes auditeurs, les mêmes usages que les studios de podcasts et il semblerait que les frontières entre le natif et la radio de rattrapage soient en train de s'estomper, elles sont du moins invisibles pour l'auditeur en pratique. Si, techniquement, il existe des différences notables dans la façon de les diffuser et de les distribuer, en termes d'usages, elles sont en revanche beaucoup moins nettes. Par ailleurs, pour pouvoir comptabiliser les écoutes et produire des statistiques unifiées sur les podcasts natifs, il faut établir une définition commune de ce dont il s'agit. Or, les rencontres auxquelles j'ai pu assister entre ces différents acteurs font apparaître les limites du travail de définition du podcast natif. Par exemple, des acteurs de la radio traditionnelle imaginent les contenus en les pensant sur un environnement numérique. Contrairement à ce que je pensais au départ, la diffusion primaire d'un contenu audio sur le web ne semble donc pas être un critère suffisant pour définir le périmètre du podcast natif. On peut alors penser que ce qui fait son sel repose sur autre chose que sur l'élément technique : une approche éditoriale, une façon d'écrire, d'envisager le contenu audio différemment.

La deuxième hypothèse impliquait justement l'étude des contenus natifs pour déterminer s'il y avait des éléments différenciants dans les formats, l'écriture et les choix éditoriaux des podcasts. Je supposais en effet que le mode de distribution sur le numérique entraînait un changement du cadre d'énonciation et de l'adresse aux auditeurs qui avaient eux-mêmes un impact sur les contenus. Je me suis d'abord intéressée à la posture de l'auditeur de podcasts natifs, à ses effets sur les modes de narration et d'adresse employés par les auteurs. C'est ensuite spécifiquement sur la notion de narratif que l'on s'est attardé, en considérant que les contenus audio numériques constituaient un moyen privilégié d'expression du récit. Enfin, j'ai interrogé les choix éditoriaux des producteurs de podcasts et leur lien avec le mode de distribution sur le numérique. Pour cela, je me suis reposée sur

de nombreuses discussions avec des auteurs de podcasts dans le cadre de mon activité à Binge Audio, sur une observation des stratégies internes du studio - notamment lors de la conception des programmes - et enfin, sur des exemples sélectionnés parmi des podcasts à succès francophones et américains et, plus particulièrement, sur deux podcasts « étendards » de Binge Audio : *Superhéros* et *Les couilles sur la table*.

En m'intéressant à la façon dont les podcasts étaient écoutés, j'ai établi que leur distribution sur le numérique engendrait une économie de l'attention structurante pour les contenus. Et ce, pour deux raisons principales : dans un premier temps la distribution primaire sur le numérique affranchit le podcast natif de toute logique de grille et dans un second temps, elle implique que le contenu soit dirigé vers un auditeur seul, dans son intimité. Le podcast natif est avant tout un contenu à la demande. Les programmes sont donc assez logiquement conçus par les producteurs comme des contenus de stocks, non datés et - idéalement - non périssables. Et cela même pour les programmes d'actualité. Je citais à titre d'exemple *Programme B* ou de certaines émissions de *Les couilles sur la table*, qui, s'ils suivent l'actualité, sont conçus pour pouvoir être réécoutés des mois plus tard sans être « datés ». Cette notion de stock permet au contenu de s'affranchir des logiques de grille et notamment de toute obligation de format. Au sein d'un même flux cohabitent des émissions de dix minutes avec d'autres de trente, des opus au format reportage côtoient de longues interviews d'experts. En bref, chaque émission peut être différente.

Le mode de consommation du podcast lui permet de compter sur une audience assez engagée au sens où l'auditeur, pour accéder au podcast natif, doit avoir une démarche proactive de recherche et de téléchargement du contenu. Les podcasts natifs sont donc généralement écoutés depuis le début et par des auditeurs qui savent ce qu'ils viennent chercher. Ils n'ont donc pas les contraintes d'écriture radiophonique de l'antenne (annonce, désannonce, rappels, etc.), l'amorce est directe et c'est un élément clé du podcast.

Les logiques d'écoute du podcast natif, les évolutions dans les modes de distribution et de consommation des contenus - notamment sur des supports d'écoute personnels - entraînent aussi une modification de l'imaginaire de l'adresse¹³⁹. L'auteur s'adresse à l'auditeur de façon directe. Ils et elles doivent donc être identifiés par celles et ceux qui les écoutent et l'incarnation dans les

¹³⁹ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

podcasts est un enjeu majeur. Nombre de podcasts passent par un récit à la première personne, s'adressent directement à l'auditeur et n'hésitent pas à mettre en avant leur subjectivité dans le traitement des sujets. On retrouve dans *Superhéros* cette logique d'incarnation forte dans laquelle le journaliste apporte des éléments de contextualisation sur sa relation avec les témoins ou ses ressentis personnels par rapport à leur histoire. L'enjeu d'incarnation est fondamental pour les producteurs de podcasts qui sont autant en quête de projets que de personnalités.

Cette intimité provoquée par le mode de distribution fait du podcast un écrin pour le récit. Ainsi, le narratif est un format privilégié des producteurs de podcasts. Ce format permet de traiter des sujets par le récit - de témoins, d'auteurs, d'experts - et en respectant des structures narratives (Contexte, élément déclencheur, intrigue, intrigues secondaires, rebondissements, etc.) Ce format compte dans ses rangs un certain nombre de podcasts à succès comme *Transfert* diffusé sur Slate et produit par Louie Média ou *Superhéros*, qui est un programme phare pour Binge Audio et dont le format est devenu une référence lorsqu'il s'agit de parler de format de podcast. Il est d'usage au sein de l'entreprise de parler d'un format en disant « c'est une sorte de *Superhéros* sur telle ou telle thématique ».

Ces podcasts reposent sur des arcs narratifs et sur des codes qui sont ceux des séries télévisées. Comme pour les séries, les producteurs de podcasts sont dans une logique de fidélisation des auditeurs et d'excitation de l'acquisition de contenus¹⁴⁰. Ils mettent en place des stratégies de contenu pour capter l'attention des auditeurs. Episode, *Cliffhanger*, « Dans le précédent épisode »... Le vocabulaire du podcast narratif et notamment celui de *Superhéros* est empreint de celui des séries. Leurs modes de distribution s'apparentent à ceux de géants américains de la production audiovisuelle - comme Netflix - qui ont généralisé la sortie de séries en saisons complètes pour pouvoir ensuite les *binger*. D'ailleurs, plus généralement les productions américaines sont une source d'inspiration pour les acteurs du podcast natif en France. Le modèle de storytelling dans les podcasts américains est souvent cité comme référence pour les producteurs de podcasts. Plus qu'une rupture dans les modes de narration, les *pure players* revendiquent une affiliation aux modes de narration américains.

¹⁴⁰ CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

Une autre revendication des studios de production de podcasts est celle de pouvoir s'attaquer à des sujets de niche, engagés et qui se retrouvent peu dans les médias traditionnels. Je me suis ainsi rendue compte que le mode de distribution entraînait un changement d'adresse des contenus qui avaient ensuite un impact sur les choix éditoriaux des studios. En tant que média de précision, le podcast natif s'intéresse à des sujets de niche. Des communautés de passionnés ou de concernés par le sujet se construisent autour des podcasts. En s'adressant à un public ciblé, les producteurs de podcasts s'octroient donc la liberté d'aborder des sujets qui se retrouveraient peu dans des médias généralistes, car trop ciblés, ou considérés comme pas assez « grand public ». C'est notamment la raison qu'évoque Victoire Tuillon lorsqu'on lui pose la question du choix du podcast pour parler des masculinités. Par ailleurs, le podcast natif est aussi un média de stock qui, affranchi de tout format, peut prendre le temps de traiter en profondeur des sujets de niche. Ces deux éléments font du podcast natif un support privilégié pour les contenus engagés. Genre (*Les couilles sur la table...*), personnes racisées (*Le Tchip, Kiffe ta race...*), orientations sexuelles (*Quouïr...*) : les programmes qui traitent de questions liées aux minorités sont nombreux parmi la grille de Binge Audio - et des autres studios - et représentent une forte part des audiences. J'ai ici pris pour preuve le succès des podcasts féministes comme *Les couilles sur la table*, qui a la croissance la plus forte parmi les programmes de Binge Audio¹⁴¹.

Ma dernière hypothèse me permettait de nuancer les spécificités du podcast décelées dans cette deuxième partie. Je supposais en effet que les propriétés formelles et éditoriales du podcast natif étaient aussi le fruit d'un discours de ses acteurs pour se différencier des contenus déjà existants. Cette hypothèse prend d'autant plus de sens que, comme cela a été vu dans la première partie, les limites du mode de distribution comme élément fondamentalement différenciant du podcast natif. En remettant en question le rôle de la technique par rapport aux autres contenus on remet aussi en cause toutes les logiques d'écriture et de conception qui seraient propres aux podcasts natifs. On peut en revanche penser que les acteurs des podcasts natifs ont alors un intérêt à trouver d'autres éléments différenciants pour se distinguer de la radio. Pour examiner ces éléments je me suis appuyée à la fois sur les écrits de chercheurs contemporains et sur le discours tenu par Binge Audio publiquement et confronté aux stratégies qui s'opèrent en interne.

Les recherches sur les nouveaux médias ont permis d'identifier des idées reçues liées aux podcasts natifs qui permettent à leur tour de déconstruire une vision techniciste qui consisterait à

¹⁴¹ + 57% en janvier 2019, + 40% en mars 2019, - 5% en avril 2019. Source interne Binge Audio.

penser qu'une innovation médiatique technologique a nécessairement un impact positif sur les contenus. La première idée reçue est identifiée par David Christoffel qui explique qu'on semble régulièrement considérer les contenus de stock comme plus valeureux que les contenus de flux¹⁴². En positionnant le podcast comme le contenu de stock par excellence, les producteurs le présentent aussi comme un produit travaillé, qui prend le temps, en opposition à la radio traditionnelle. Or les frontières de la définition de la radio n'ont jamais été aussi mouvantes¹⁴³. Sébastien Poulain identifie lui une seconde limite, qui est celle du débat stéréotypé de la survalorisation ou de la sous-valorisation des effets des technologies sur les contenus. La radio n'en est pas à sa première innovation et les mêmes ambitions de renouvellement des contenus sont apparues lors du développement de la RNT ou des webradios. Ce qui nous mène donc à la troisième limite perçue, qui est celle de l'appropriation du média par le grand public. Le podcast natif, s'il est en voie de démocratisation, reste pour l'instant réservé à un public d'initiés. Ses spécificités ne sont donc appréhendables que par un nombre restreint d'auditeurs et entretenues par un nombre restreint d'acteurs.

Il est aussi apparu que les spécificités éditoriales et formelles des podcasts natifs se construisaient aussi en se distinguant de la radio hertzienne. Les studios valorisent le fait qu'ils ne produisent ni les mêmes personnes, ni les mêmes contenus. Il s'agit d'une opportunité pour eux de faire un pas de côté, de se présenter comme des acteurs jeunes, numériques. Les ressources disponibles sur le podcast reposent en partie sur la prise de parole des créateurs, le cadre critique est investi par les acteurs du podcast qui en sont aussi les curateurs. Le discours sur les spécificités du podcast suit aussi leur intérêt : par exemple, les podcasts sur des sujets minoritaires et engagés dégagent les meilleures audiences des studios (*Les couilles sur la table* pour Binge ou *La Poudre* pour Nouvelles Écoutes¹⁴⁴). Il y a donc un intérêt à considérer que les contenus engagés sont le propre du podcast. Il s'agit aussi d'un discours émancipateur pour les producteurs de podcasts qui leur permet de s'affranchir des codes de la radiophonie pour revendiquer une activité propre et se construire un marché propre, celui du podcast natif.

¹⁴² CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

¹⁴³ SMATI Nozha, RICAUD Pascal, « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/08/04/introduction/>

¹⁴⁴ NEUVILLE Julien, « Comment réussir son podcast ? », in *Médias en Seine*, organisé par Les Echos et France Info, le jeudi 22 novembre 2018

Enfin, il faut considérer qu'il n'y a pas d'hermétisme entre le podcast et les autres médias puisque, justement, le mode de distribution sur le numérique permet au podcast d'évoluer dans un environnement empreint d'intermédialité. Il est amené à évoluer avec ses supports, à s'inspirer et à inspirer d'autres médias. On remarque notamment des proximités avec la presse, qui en tant que média du temps long et du récit, a assez naturellement investi le champ du podcast natif. On remarque aussi que le mode de narration et les histoires mises en voix dans les podcasts sont adaptés en télévision et sur les plateformes de streaming. Les séries inspirent les podcasts qui inspirent à leur tour les séries. Un exemple qui exprime aussi que l'intermédialité est au cœur des logiques de création du podcast natif.

En menant à son terme ce mémoire, une autre question se dessine peu à peu. Maintenant que le podcast a inspiré d'autres médias, quelles nouvelles habitudes d'écriture, quels nouveaux outils de production, quels nouveaux modes de narration ces acteurs vont-ils apporter au podcast natif ? Comment l'appropriation du podcast par les autres médias va-t-elle être absorbée, intégrée par les *pure players* natifs ? France Télévisions lance son studio de podcasts en janvier 2019, Le Parisien son programme quotidien d'actualité en mai 2019... L'observation de l'appropriation des podcasts par les autres médias pourrait permettre de distinguer ce qui relève du mode de distribution et ce qui relève d'une culture des *pure players*, producteurs de podcasts natifs.

ANNEXES

- **ANNEXE 1** : Présentation des principaux *pure players* de podcasts natifs en France

BINGE AUDIO

Binge Audio est un studio de podcast cofondé en 2015 par Gabrielle Boeri-Charles et Joël Ronez, rejoints en 2017 par David Carzon. En mai 2019, le studio produit, édite et distribue un trentaine de programmes originaux. En décembre 2018, le Groupe Le Parisien - Les Echos est entré au capital de l'entreprise par une prise de part minoritaire.

NOUVELLES ECOUTES

Cofondé en 2016 par l'ancienne rédactrice en chef de Elle Magazine et le reporter Julien Neuville, le studio indépendant compte, en mai 2019, 21 podcasts dans son réseau. Parmi ces podcasts : *La Poudre* (revendiqué comme premier podcast natif de France), *Quoi de meuf* ou encore *Le canon sur la tempe*.

LOUIE MEDIA

Louie Média se définit comme un studio de podcasts narratifs. Cofondé par les journalistes Mélissa Bounoua et Charlotte Pudlowski en 2018, le média produit et diffuse aujourd'hui 3 podcasts (*Entre, Emotions et Plan culinaire*) mais en produit bien plus pour des tiers, notamment *Transfert*, pour Slate.fr.

- **ANNEXE 2** : Descriptions¹⁴⁵ des principaux podcasts abordés dans ce mémoire

Superhéros produit par Binge Audio

Au micro de Julien Cernobori, des histoires extraordinaires de gens ordinaires. Chaque récit de vie au long cours constitue une saison (6 diffusées à ce jour) d'une dizaine d'épisodes.

Les couilles sur la table produit par Binge Audio

Victoire Tuillon reçoit deux fois par mois une experte, artiste, auteur ou spécialiste pour parler en profondeur d'un aspect des masculinités contemporaines.

Programme B produit par Binge Audio

Chaque fin d'après-midi à partir du 12 novembre, Thomas Rozec et ses invités remontent le fil d'une question d'actualité, pour mieux comprendre ce qui se joue dans le monde.

A dérouler produit par Binge Audio

Sur Twitter, il est possible de raconter des histoires par bribes de 280 caractères : on appelle ça des "threads" (ou fils). Juliette Livartowski choisit les meilleures histoires et les met en voix, deux fois par semaine.

Le Tchip distribué par Binge Audio

Le podcast bimensuel qui parle de pop culture d'un point de vue afro. Trois trentenaires d'origines antillaise et africaine, Kévin, François et Mélanie, se retrouvent et débattent, dans la bonne humeur, des frasques de Kanye West, d'appropriation culturelle ou encore de la dernière saison d'*Insecure*.

La poudre produit par Nouvelles Ecoutes

Lauren Bastide reçoit dans une chambre d'hôtel une femme inspirante, artiste, activiste, politique pour une conversation intime et profonde.

Quoi de meuf produit par Nouvelles Ecoutes

¹⁴⁵ Descriptions collectées sur les réseaux des producteurs ou dans la presse.

Une conversation générationnelle et intersectionnelle sur la pop culture. Aux commandes : Clémentine Gallot co-créatrice de la newsletter du même nom. Et à ses côtés, de nombreuses chroniqueuses.

Mortel produit par Nouvelles Ecoutes

Dans le podcast “Mortel”, une production Nouvelles Écoutes, Taous Merakchi (plus connue sous le pseudo de Jack Parker) brise le tabou qui entoure la faucheuse en partant de sa propre fascination pour la mort.

Transfert produit par Louie Média

Des anonymes livrent leurs histoires aux auditeurs de Slate. Un podcast à la portée universelle qui propose une plongée dans l’intimité de nos semblables.¹⁴⁶

The Daily produit par The New York Times

Un podcast quotidien et une émission de radio du journal américain The New York Times. Animé par le journaliste politique Michael Barbaro, ses épisodes de 20 minutes sont basés sur les reportages de la journée du Times.

Today Explain produit par Vox

Explainer quotidien pour comprendre l’actualité, animé par Sean Rameswaram. Chaque jour, une actualité décryptée, mise en voix dans un « radio drama ».

Heavyweight produit par Gimlet Media

Une série sur les regrets qui taraudent, les questions laissées en suspens, les blessures d’enfance qu’on n’arrive pas à oublier¹⁴⁷. Écrit et incarné par Jonathan Goldstein.

¹⁴⁶ <https://www.telerama.fr/radio/transfert,-des-podcasts-qui-mettent-le-nez-dans-nos-vies,n5659299.php>

¹⁴⁷ <http://syntone.fr/heavyweight-rend-le-passe-plus-leger/>

- **ANNEXE 3** : Métadonnées de l'émission 37 du podcast *Les couilles sur la table* « Les vrais hommes ne violent pas »

Ceux qui commettent des violences sexuelles ont une chose en commun : ils sont de genre masculin. L'immense majorité des violences sexuelles sont commises par des hommes : entre 94 % et 98 %. Qu'est-ce qui dans la socialisation masculine, la façon dont sont éduqués les garçons, pourrait permettre de l'expliquer ?

Comment la dénonciation de certaines violences sexuelles, celle des « tournantes » par les « jeunes de banlieue » par exemple, sert-elle par contraste à construire la figure de « l'homme véritable » ?

La culture du viol existe partout dans le monde, mais elle prend en France des formes bien spécifiques, comme l'explique dans son livre Valérie Rey-Robert, autrice du blog féministe Crêpe Georgette. L'argument de la « séduction », de « l'amour courtois » est souvent utilisé pour justifier des comportements sexuels violents.

Du vicomte de Valmont dans *Les Liaisons Dangereuses* aux tableaux de Fragonard, en passant par l'analyse du traitement médiatique de deux affaires impliquant des hommes célèbres, DSK et Ramadan, comment le mythe du « séducteur à la française » alimente-t-elle la culture du viol ?

LIVRE DE L'INVITÉE

« Une culture du viol à la française » de Valérie Rey-Robert (éditions Libertalia, 2019).

RECOMMANDATION DE L'INVITÉE

Valérie Rey-Robert recommande « Certains l'aiment chaud », un film de Billy Wilder sorti en 1959.

RÉFÉRENCES

Selon une étude « Population & Société » menée par l'INED en 2016, « Les violences sexuelles mentionnées par les femmes sont quasi exclusivement le fait d'un ou plusieurs hommes (entre 94 % et 98 %) ».

Les travaux de **Michael Kimmel** sur la place des violences sexuelles dans les rites d'initiation à la virilité et de passage à l'âge adulte chez les jeunes blancs américains : son ouvrage « Guyland, The Perilous World Where Boys Become Men » (éditions Harper, 2008), et cet article de Crêpe Georgette qui y fait référence.

Les travaux de la chercheuse américaine Joan Scott : dans cet article publié dans Libération au moment de l'affaire DSK, elle analyse les liens entre « séduction à la française » et culture du viol.

Les travaux de Maxime Triquenaux sur la culture du viol dans la littérature classique, notamment deux articles : « Laclos, Casanova et la culture du viol, ou du danger de fétichiser le XVIII^e siècle » et « Ceci (n')est (pas) un viol. Quelques réflexions sur le point de vue en littérature à partir d'un récit de viol chez Casanova ».

Pépé le Putois, un personnage des dessins animés Looney Tunes : une figure du « séducteur à la française », harceleur.

« Les liaisons dangereuses » de Pierre Choderlos de Laclos (1782).

Le Verrou (1776–1779) et La Résistance Inutile (1770-1773) de Jean-Honoré Fragonard.

Selon une enquête menée par l'INED en 2006, 5 % des hommes déclarent avoir subi des rapports sexuels forcés – ou des tentatives – au cours de leur vie.

Cet article de Mymy Haegel sur Madmoizelle qui montre comment la culture populaire tourne en dérision les hommes victimes de violence sexuelle.

Cet article de Médiapart, à propos de l'enquête que le média n'a pas pu terminer sur le cinéaste Claude Lanzmann.

- ANNEXE 4 : Schéma « Comment écouter des podcasts » par Nouvelles Ecoutes



- ANNEXE 5 : « Comment se faire refuser un projet » par ARTE Radio



Podcasts ▾

Tous les sons

Les classiques

À propos ▾

Audioblogs



Comment se faire refuser un projet ?

Le responsable éditorial reçoit de nombreuses propositions. Depuis 2002 il a envoyé un nombre incalculable de mails tendres ou venimeux en réponse à ces demandes. Comment être sûr d'en recevoir à son tour ?

ARTE Radio compte 6 personnes sur 4 salaires pour faire l'éditorial, la production, la réalisation, la communication, la distribution, l'administration et le thé. Parfois nous bidouillons des sons nous-mêmes, mais le plus souvent nous produisons des auteures et pigistes venus de l'extérieur. Il y a nos émissions régulières et nos auteures confirmées (ce sont plutôt des femmes), et chaque année de nouveaux projets excitants à produire. ARTE Radio veut rester ouverte aux débutants et pouvoir accueillir de nouvelles écritures. Mais le budget n'est pas infini, et nous devons rester exigeants pour bien accompagner les auteures et leurs projets.

Le chef reçoit 25 propositions par semaine. Depuis 2002, il - bon, d'accord, je - s'efforce de répondre à tout le monde. La conséquence c'est que j'en oublie forcément, et ceux-là m'en veulent à mort, ou je réponds trop vite, et ceux-là m'en veulent à mort. Un effet pervers souvent noté des nouveaux modes de communication, c'est que la correspondance électronique bascule rapidement dans le venin (ou parfois dans la pornographie, mais c'est un autre problème). Il suffit de lire les commentaires et les forums pour perdre foi en l'humanité.

J'essaie donc ici d'expliquer nos attentes et notre fonctionnement, espérant ainsi me faire plus d'ennemis.

D'abord, ARTE Radio ne diffuse que ses productions.

On n'achète pas de son "tout fait" : on produit des créations originales réalisées pour et avec nous. Donc, svp, n'envoyez pas de son. SAUF - il y a toujours un sauf sinon ce serait trop simple - si l'on entend Laurent Wauquiez accepter de l'argent sale pour égorger une brebis albinos. En moins de 2 minutes, et qu'il articule bien son nom.

Ensuite, on ne veut pas de sujets.

On s'en fout des sujets. C'est bon pour les journalistes, ça, les sujets (voyez, ça commence). Si votre sujet peut faire la couve de l'Obs, renoncez. Si ça peut faire un reportage télé, oubliez. Nous sommes à la recherche de projets pensés pour l'écoute. Je m'explique avec un exemple au hasard : l'alcoolisme. C'est un sujet, donc on n'en veut pas.

Le bon projet serait : "Mon copain est alcoolique. Il semble décidé à entamer un traitement. Jeudi il a rendez-vous à 11h chez un médecin addictologue pour la première fois. J'ai l'accord du médecin et de mon copain. Je connais le cabinet, y'a pas de clim et pas de réverb' dans la pièce. Je peux placer deux micros mono sur le bureau, l'un pour le patient l'autre pour le doc. Moi-même et par souci de discrétion je serai dans un cagibi à l'écart, comme Fred Pressmann dans "Permanence" ou Jeanne Robet dans "La bande SM". L'entretien doit durer une heure que j'espère réduire à 10 minutes." Un tel projet, pensé, clair, techniquement réalisable par un(e) débutant(e), avait de grandes chances d'être accepté en 2005.

Je ne réponds plus aux projets suivants :

Mon voyage en Transsibérien - Le journal du making-of des coulisses de mon voyage - Les musiciens du métro - Les catacombes - Portrait sonore d'un objet - Un jeune artiste marocain entre tradition et modernité - Un groupe de parole d'atelier de workshop de spectacle - Une discussion au café avec mes amies - Une association courageuse qui fait des marionnettes avec des taulards handicapés sans-papiers - Vous l'avez déjà fait en 2003 mais j'ai la flemme de chercher - Je connais très bien quelqu'un qui connaît la Présidente d'ARTE - Je n'ai pas vraiment écouté ARTE Radio mais j'écris quand même - J'ai une idée géniale, ce serait un podcast sur le féminisme : combien vous payez ?

En résumé :

Un projet pour ARTE Radio, c'est une narration originale, un personnage fort, une histoire séduisante - avec si possible l'idée d'une dramaturgie ou d'un dispositif sonore. Si vous proposez un récit à la première personne (une fiction, un podcast narratif) il faut au moins envoyer un (début de) texte rédigé et le plan de la suite. Voire une maquette sonore, allez.

Un simple sujet, une envie de podcast, une idée de portrait ou de reportage journalistique n'appellent plus de réponse. Evitez de proposer un grand documentaire, une série ou un podcast hebdo pour une première collaboration. Un projet original, court et/ou personnel est une meilleure porte d'entrée.

Vous trouverez plein d'infos utiles sur la prise de son et le podcast en général sur notre plateforme des audioblogs. Vous y lirez des entretiens avec des auteures d'ARTE Radio qui expliquent leur travail. Vous pourrez aussi créer et distribuer gratuitement votre podcast pour vous consoler.

Bonne chance, bonne écoute et vive la radio.

- ANNEXE 6 : Mise en avant Apple Podcast « Femmes visionnaires »



Nouveautés

Tout afficher >

BONHOMME GQ France	Mariés, 3 enfants Clara Rocchia, Mikka...	3.55 CHANEL	Fenêtre sur cour ARTE Radio	L'intelligence artificielle pour le... demain.ai	The Inner Safia Ayad

Podcasts ▾

Toutes les catégories ▾

RACCOURCIS PODCASTS

Utiliser un code Votre compte
Envoyer un cadeau Assistance

Soumettre un podcast
Ressources et aide

CLASSEMENT ÉPISODES >

1. L'affaire Finaly, Le...

À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, rendons-leur hommage avec cette collection de podcasts conçus par des femmes, pour les femmes. Des émissions aux formats variés – enquêtes, tables rondes, entretiens – qui nous éclairent sur leur place dans le monde et la richesse de leurs apports dans une multitude de disciplines.

Start Here Date de sortie ▾

Hey Sisters Hey Sisters	Quoi de Meuf Nouvelles Écoutes	La Poudre Nouvelles Écoutes	Un podcast à soi ARTE Radio	Dans le Genre Radio Nova

Économie et entreprise Date de sortie ▾

--	--	--	--

- ANNEXE 7 : Exemple de newsletter de Louie Média « Des femmes noires aux micros des podcasts » Février 2019



Abonnez-vous à notre newsletter

Des femmes noires aux micros des podcasts

February 01, 2019

Certains visages et certaines voix sont sous-représentés à la télévision, à la radio et dans la presse. À l'inverse, les podcasts sont souvent perçus comme étant un porte-drapeau de ces paroles invisibilisées, notamment celui des femmes racisées. Mais n'est-ce qu'un mirage? Nous avons posé la question à des femmes noires, présentatrices et créatrices de podcasts français. Des podcasts que l'on vous conseille de glisser dans vos oreilles si ce n'est pas déjà fait.

Se revendiquer afroféministe, c'est considérer que le racisme est vécu différemment en tant que femme et que la machisme revêt d'autres réalités lorsqu'on est noire. D'où le terme "misogynoir" qui additionne la misogynie et le racisme, à l'intersection entre ces deux discriminations. Ces expériences-là, celles des femmes noires, sont rarement présentes dans les médias traditionnels. Binge Audio produit Miroir miroir de Jennifer Padjemi et Kiffe ta race avec Rokhaya Diallo et Grace Ly, tous les deux lancés en septembre 2018. Hormis ces exceptions, les femmes que l'on a interrogées ont créé leur podcast de manière indépendante pour faire entendre leurs voix.

Sexuality Matter

C'est le podcast "le moins assumé de la planète" et c'est elle qui le dit à chaque début de chronique. Wendie Zahibo a 27 ans. Elle a lancé son webzine Reines des temps modernes il y a quatre ans. Dans son podcast, elle veut parler de sexe comme on en parle à des potes. "C'est un sujet tabou de manière générale. Quand on est une femme noire [particulièrement], c'est un sujet que l'on ne peut pas aborder avec ses parents." Alors, une fois lancée, elle voulait quelque chose de "judicieux et fun".

Pari réussi car dans ses chroniques de dix minutes, elle combine humour et sérieux sans une once de gêne. Elle parle de masturbation, de cunnilingus et parfois elle y ajoute son analyse afroféministe, comme dans l'épisode sur le porno noir: "Je me suis toujours décrite comme féministe. En grandissant, en me lançant dans mes différents projets, je me rendais compte que ça ne suffisait pas. On ne prenait pas en compte le fait d'être une femme noire dans l'Hexagone."

Maintenant, on attend avec impatience la deuxième saison. Elle ne nous a pas donné de date précise, mais nous a assuré que cela devrait être pour bientôt...

The Womanist

Direction les États-Unis, où vivent deux françaises: Laéthycia Judy et Louisa Adj. C'est en s'épanouissant dans une start-up new-yorkaise aux idées "extrêmement progressistes" que Louisa Adj a compris les enjeux de l'afroféminisme. Ou plutôt, du womanism "même si les termes sont plutôt proches". Pour elle, contrairement à sa vision de l'afroféminisme, le mouvement womanist ne se concentre pas uniquement sur les femmes mais "inclut aussi les hommes et les enfants".

Les précédentes newsletters

- #33 : Conseils d'écoutes
- #32 : Dans les coulisses d'*Émotions*
- #31 : Do you speak podcast?
- #30 : Des femmes noires aux micros des podcasts
- #29 : Comment faire du (bon) reality show en son ?
- #28 : Les podcasts vont-ils remplacer les parents?
- #27 : Sybel à la conquête du divertissement
- #26 : Le podcast, petit plaisir pas si solitaire
- #25 : Des podcasts pour voyager
- #24 : Le son binaural: Saint Graal ou gadget de la création sonore?
- #23 : Les coulisses de Plan Culinaire
- #22 : Sexe & podcast font bon ménage
- #21 : Voix humaine, voix artificielle: pas de différence?
- #20 : Écouter des podcasts va devenir plus facile sur les téléphones Android
- #19 : Comment Radio France envisage le podcast
- #18 : On va vous raconter l'histoire de Louie
- #17 : Qu'est-ce qu'une bonne musique de podcast?
- #16 : Yann, Laurel et les trompe-l'ouïe
- #15 : Les podcasts les plus incongrus parlent-ils tous de poulet?
- #14 : Comment faire le meilleur son de podcast?
- #13 : Les podcasts peuvent-ils sauver Hollywood?
- #12 : Quels modèles économiques pour le podcast aujourd'hui?
- #11 : Comment le podcast est-il entré dans votre vie?
- #10 : Racontons-nous encore de vraies histoires?
- #9 : Mais pourquoi est-ce si

Le déclic du podcast est né en 2017: le moment était venu pour elles de "célébrer et réunir les femmes noires. Nous donner une voix." Outre-Atlantique, elles se sont imprégnées d'une autre forme de liberté d'expression qu'elles n'avaient pas dans l'Hexagone. "La plupart des podcasts français que je connais et qui sont abordés pour et par des personnes racisé.e.s sont produits de manière individuelle, indépendante et diffusée à plus petite échelle. Aux États-Unis, c'est beaucoup plus inclusif avec des programmes vraiment distribués à grande échelle, vraiment populaires. Ce sont des podcasts qui sont pour les femmes noires et qu'on n'entendrait pas en France". On peut citer notamment [2 Dopes Queens](#) de Phoebe Robinson et Jessica Williams produit par la WNYC et [Yes Girls!](#) de Cori Murray, Charli Penn et Yoianda Sangweni diffusé par Essence.

Un an et demi plus tard, les deux créatrices ont déjà [vingt-deux épisodes](#) à leur actif. Elles parlent aux femmes, noires entre 25 et 45 ans. À chaque début de talk, les deux animatrices prennent quelques minutes pour revenir sur leur quotidien, leur bien-être. Ce n'est qu'ensuite qu'elles approfondissent –seules ou avec une invitée –un sujet comme [l'importance de savoir dire non](#) ou le "[racisme anti-blanc](#)". Elles abordent principalement des problématiques de société (amour, famille, sexualité), d'actualité et de bien-être. Ce dernier thème est presque emblématique des podcasts afroféministes. D'après Louisa Adj, "de manière générale, on en parle beaucoup depuis deux ou trois ans [...] mais encore plus dans le discours militant parce que, quand on est racisé, on doit faire face à des micro agressions permanentes. Il y a une fatigue mentale. [...] Les personnes qui vivent le racisme et les discriminations constamment doivent prendre soin d'elle. C'est le premier geste, c'est une façon douce de lutter contre les agressions extérieures. C'est indispensable".

Me, My Sex And I®

Ne parlez surtout pas d'afroféminisme à Axelle Jah Njiké! La créatrice de [Me, My Sex and I®](#) est noire et féministe un point c'est tout. Dans son podcast, elle veut mettre en valeur "les féminités noires" dans leur pluralité. Elle s'entoure de femmes qu'elle trouve inspirantes. Chacun de ses épisodes porte sobrement le prénom de celle qui partage son témoignage et ses expériences. Comme [Paoline](#), elle est la première joueuse noire de l'équipe de France de basket et elle revient sur une enfance emplies d'extrême violence. Avec ses invitées, elle parle de l'intime, de l'enfance: "J'ai essayé de proposer [cette idée] à d'autres podcasts. Mais ils ne comprenaient pas l'importance de l'intime. Ils étaient accoutumés à ce qu'on leur parle de discriminations".

propre: "Dans la communauté afro, les podcasts ont un peu tous la même trame. On est encore sur le fait d'être noir plutôt que d'être des personnes. Je voudrais voir des personnes noires aborder des thématiques plus vastes, comme par exemple, celles des nouvelles technologies." Pour elle, l'un des meilleurs exemples est le prochain podcast de cette liste: [Après la première page](#).

Après la première page

On s'immerge dans la littérature. Pour Maly Diallo, la créatrice d'[Après la première page](#), ce podcast est un "objet". Elle est une femme noire et elle invite des autrices noires et / ou des lectrices à parler derrière son micro. "Ma démarche est afroféministe en ce qu'elle met en avant les femmes noires sur un plan sur lequel elles sont peu attendues en France à savoir, la littérature. Mais je ne crois pas que toutes celles qui passent au micro se reconnaissent dans l'afroféminisme." Elle ne demande pas à ses invitées si elles sont afroféministes. Elle ne cherche pas à n'être écoutée que par des femmes noires. "Ma cible, c'est cette personne qui s'est déjà fait porter pâle parce que qu'elle ne parvenait pas à lâcher un livre passionnant, [...] c'est cette personne qui voyage dans des contrées extraordinaires depuis le fond de son lit." Dans l'épisode [Voici venir les rêveurs](#), Maly Diallo débute avec une conversation autour d'une recette. Ensuite, on entre dans le vif du sujet: le roman de l'autrice camerounaise Imbolo Mbue. L'enregistrement est hors studio, informel sur la forme comme dans un club de lecture.

Du point de vue de Maly Diallo, il reste encore beaucoup à faire: "Il y a un vernis d'inclusivité dans le paysage podcastique français. Qualitativement parlant, c'est sans commune mesure avec les médias mainstream. Néanmoins, les dynamiques de pouvoirs dans ce monde-là sont peu ou prou les mêmes que celles de la société: des personnes blanches qui construisent leur succès grâce à l'exploitation de thématiques arrivées sur le devant de la scène à la suite de combats acharnés de personnes concerné.e.s (qui, elles, n'en retirent rien)".

Aujourd'hui, ce que ces femmes interviewées ressentent –sans que d'études ne le démontre– c'est qu'il y aurait une fuite des auditeuse.rice.s racisé.e.s vers des médias qui parlent d'eux, qui en parlent sans stéréotype et qui les rendent visibles. Pour Axelle Jah Njiké, le podcast a compris les besoins de ces auditeuse.rice.s: "On a été beaucoup plus rapide que les autres médias. [...] On a réussi à mettre sur la table la diversité de la société dans laquelle on est."

Financièrement, la majeure partie des podcasts afroféministes français sont [indépendants](#). Ils ne sont affiliés à aucune grande plateforme de podcast. Wendie Zahibo de [Sexuality matter](#) et Axelle Jah Njiké de [Me, My Sex And I®](#) ont essayé pourtant. Elles ont contacté ces plateformes mais il leur a été rétorqué que leur idée n'était pas assez aboutie ou que le sujet n'intéressait pas suffisamment les auditeuse.rice.s. Axelle Jah Njiké est actuellement en pleine recherche de financement pour sa prochaine saison. Les autres créatrices de ces podcasts n'ont même pas songé à se rattacher à une plateforme déjà existante. Elles aiment la totale liberté qu'offre le podcast.

Amel Almia et Maud Benakcha

Louie Media

Newsletter

Podcast, Afroféminisme, 2 Dope Queens, Après La Première Page, Miroir Miroir, Kiffe Ta Race, Sexuality Matter, The Womanist, Me My Sex And I, Féminisme, Racisme

Share

compliqué d'écouter un podcast?

#8: Le mystère du langage est-il enfin résolu?

#7: Écoutez et riez

#6: Pourquoi les voix nous font-elles tant d'effet?

#5: Fermez les yeux, détendez-vous

#4: Les podcasts sont-ils un art comme les autres?

#3: Comment les podcasts et la musique se complètent

#2: Alex Blumberg: «Le podcast est un média encore naissant.»

#1: Vivons-nous vraiment dans une société visuelle?

Conseils podcasts

#31: Lili Sohn

#30: Léa Frédeval

#29: Kyan Khojandi

#28: Rakidd

#27: Géraldine Dormoy

#26: Lucien Maine

#25: Agnès Hurstel

#24: Vanessa Seward

#23: Sebastian Marx

#22: Océan

#21: Sarah Mermere

#17: Philippe Pujol

#16: Alice David

#15: Benjamin Parent

#14: Navie

#13: Titliou Lecoq

#12: Iris Brey

#11: Géraldine Sarratia

#10: Christophe Abric

#9: Gabrielle Deydier

#8: Jack Parker

#7: Mathilde Lacombe

#6: Sophie Marie Larrouy

#5: Kaitiin Prest

#4: Bruno Muschio

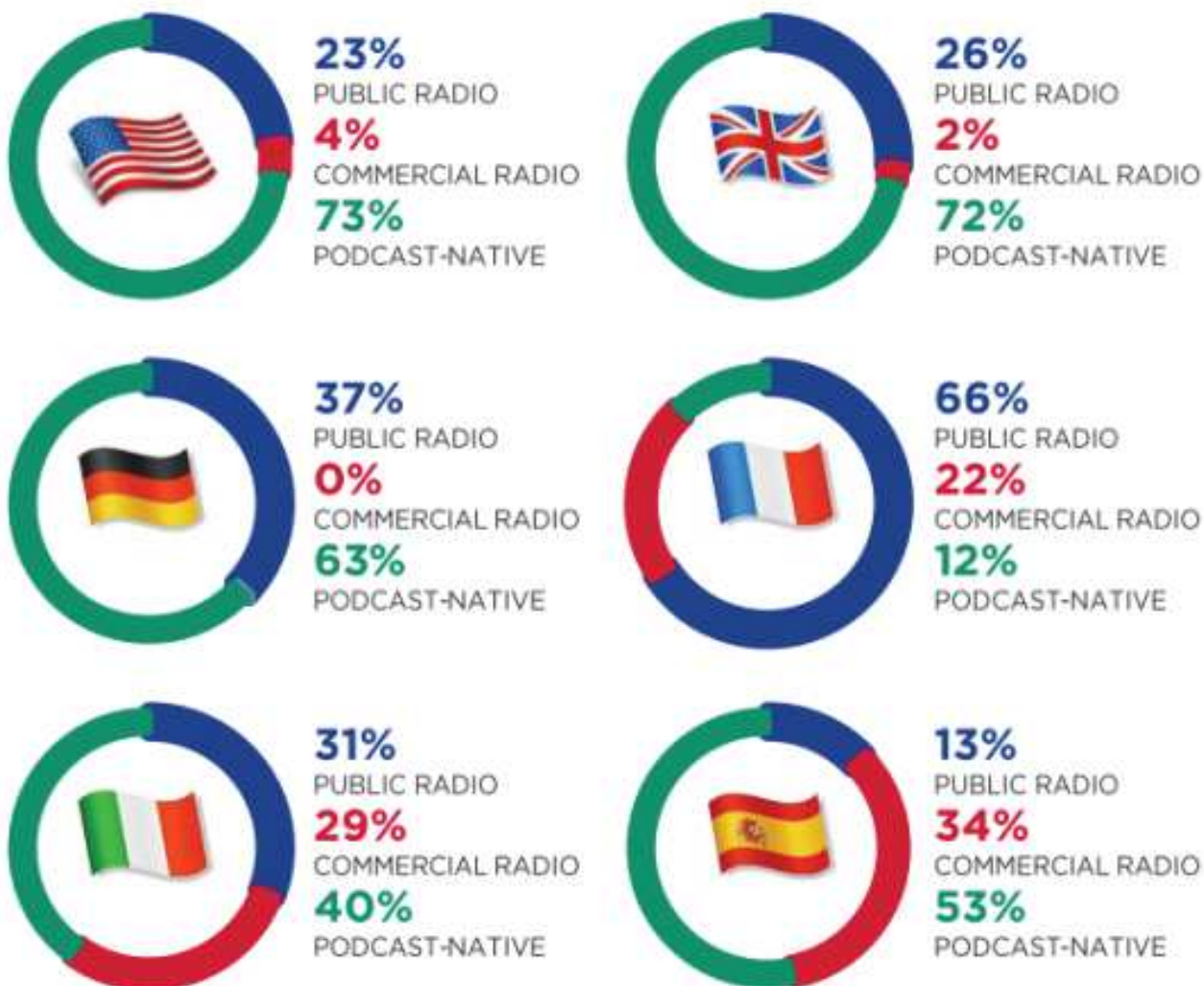
#3: Nadia Daam

#2: Alex Blumberg

#1: Marina Rollman

- ANNEXE 8 : Part de podcast natifs dans les téléchargements (par pays). Source : Media Intelligence Service UER – Rapport sur l’audio à la demande, Oct. 2017

MOST POPULAR ITUNES PODCAST PUBLISHERS IN SELECTED MARKETS



Source: EBU based on iTunes, January 2017

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

CAVELIER Patrice et MOREL-MAROGER Olivier. *Que sais-je ? La radio*, PUF, 2008.

GAXIE Daniel. *Le Cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris : Le Seuil, 1993 [1978].

SCHERER Éric. *A-t-on encore besoin des journalistes ? (Manifeste pour un « journalisme augmenté »)*, PUF, 2015, 208 p.

Articles de revues scientifiques :

BRACHET Camille. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des *podcasts* », *Communication & langages*, vol. 161, no. 3, 2009, pp. 21-32. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3-page-21.htm>

CHRISTOFFEL David, «Utopies délinéaires ; Illusions économiques et potentiels poétiques de la radio en interface», *RadioMorphoses*, [En ligne], n° 2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/12/27/utopies-delineaires/>

FAURE Laurent, « Analyser les pratiques discursives radiophoniques : nouveaux enjeux et perspectives », *Cahiers de praxématique* [En ligne], 61 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 03 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/praxematique/2429>

EQUOY HUTIN Séverine. « Penser et analyser la numérimorphose des écritures radiophoniques », *Les Cahiers de la SFSIC*, 14, Juin 2017, pp. 28-36.

SMATI Nozha, RICAUD Pascal, « Évolutions des formats et modes d'expression radiophoniques », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne le «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/08/04/introduction/>

POULAIN Sébastien, «Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques». *RadioMorphoses*, [En ligne], n° 2 – 2017, mis en ligne «22/10/2017», URL : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/02/21/postradiomorphoses/>

Sources documentaires numériques :

HYPERACTU #39 : BBC, Millenials, Facebook, hyperradio.radiofrance.fr, <http://hyperradio.radiofrance.fr/veille/hyperactu-39-bbc-ina-millenials-facebook/>, publié le 17 novembre 2017

BERTEAU Alexandre, A Radio France, un laboratoire pour stimuler la création de podcasts, [lemonde.fr](https://www.lemonde.fr); [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/11/07/a-radio-france-un-laboratoire-pour-stimuler-la-creation-de-podcasts_5380252_3236.html], publié le 07 novembre 2018

BOUGON, François, « Radio : le “bouillonnement créatif” des podcasts “natifs” », *lemonde.fr*, [disponible en ligne : https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/03/27/les-podcasts-natifs-renouvellent-la-radio_5276816_3234.html], publié le 27 mars 2018

BRULHATOUR, États-unis : forte croissance du chiffre d'affaires publicitaire des podcasts, *lalettre.pro*, [disponible en ligne : https://www.lalettre.pro/Etats-Unis-forte-croissance-du-chiffre-d-affaires-publicitaire-des-podcasts_a16830.html], publié le 06 juillet 2018

COUPPE DE KERMADEC Audrey, Podcast, le média de l'émancipation, *korii.slate.fr*, [disponible en ligne : <https://korii.slate.fr/biz/podcast-media-emancipation-liberte-journalistes-auditoire>], publié le 19 avril 2019

DARAGON Benoît, Nikos Aliagas, Yves Calvi, Maïtena Biraben... Ils vont faire le mercato radio, [disponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/nikos-aliagas-yves-calvi-maitena-biraben-ils-vont-faire-le-mercato-radio-18-04-2019-8056101.php>], publié le 18 avril 2018

DASSONVILLE Que sont ces sons qui surgissent hors des ondes?, *télérama.fr*, [<https://www.telerama.fr/radio/que-sont-ces-sons-qui-surgissent-hors-des-ondes,150346.php>], publié le 21 novembre 2016

DELMOLY Laure, Podcasts natifs, reverse podcasting, formats innovants : le renouveau de l'audio, *hyperradio.radiofrance.fr*, [disponible en ligne : <http://hyperradio.radiofrance.fr/usages/podcast-natif-reverse-broadcasting/>], publié le 06 octobre 2017

KUCINSKAS Audrey, Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts, *lexpress.fr*, [disponible en ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/annonceurs-auditeurs-ils-sont-tous-accros-au-podcast_1990384.html], publié le 07 mars 2018

KROH Liza, Pourquoi est-ce que la radio n'est pas virale?, *slate.fr*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/84009/radio-virale>], publié le 28 février 2014

LACARRIERE Cyril, Le podcast, contenu de niche ou programme grand public ?, *lopinion.fr*, [disponible en ligne : <https://www.lopinion.fr/edition/economie/podcast-contenu-niche-programme-grand-public-185510>], publié le 01 mai 2019

LAUGEE Françoise, Le podcast, média natif des nouveaux usages, *lla-rem.eu*, [disponible en ligne : <https://la-rem.eu/2018/12/le-podcast-media-natif-des-nouveaux-usages/>], publié en automne 2018

LE SAUX Laurence, Faute de financements, BoxSons, la boîte à podcasts payants, arrête les frais, *telerama.fr*, [disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/radio/faute-de-financements,-boxsons,-la-boite-a-podcasts-payants,-arrete-les-frais,n6230059.php>], publié le 28 avril 2019

MARTINEZ Lory, Meet France's Badass Women of Podcasting, bellocollective.com [<https://bellocollective.com/badass-women-french-podcasting-a3c2c36bf8db?fbclid=IwAR0p-HITzLCqc6b8Qi65opSDsgILEPqmAz9hdGuVW6chbFoQLQscVnILXPY&gi=8d6338b191b>], publié le 07 mars 2019

MORIO Joël, La renaissance du feuilleton radiophonique, *lemonde.fr*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2016/07/02/la-renaissance-du-feuilleton-radiophonique_4962376_1655027.html], publié le 30 juin 2018

MORT Sébastien, États-Unis : médias publics et financements semi-privés, *lemonde.fr*, [disponible en ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/etats-unis-medias-publics-et-financements-semi-privés>], publié le 23 septembre 2015

MOSES Lucias, 'We're pivoting to words' : Slate says podcasts are now 25 percent of revenue, *igiday.com* [disponible en ligne : <https://digiday.com/media/slate-pivot-to-words/>], publié le 16 janvier 2018

MOUTOT Anaïs, Hollywood se tourne vers les podcasts pour ses nouvelles séries, *lesechos.fr* [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/hollywood-se-tourne-vers-les-podcasts-pour-ses-nouvelles-series-385512>], publié le 16 janvier 2019

PHILIPPE, L'industrie américaine du Podcast se porte bien, *newsroom-publicismedia.fr*, [disponible en ligne : <http://www.newsroom-publicismedia.fr/lindustrie-americaine-du-podcast-se-porte-bien/>], publié le 16 aout 2018

PUDLOWSKI Charlotte, Comment les podcasts vont envahir le monde ?, *slate.fr*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>], publié le 16 juin 2016

ROLLOT Catherine, Livres audio, podcasts, les français ont la tête dans le casque, *lemonde.fr*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/10/12/livres-audio-podcasts-les-francais-ont-la-tete-dans-le-casque_5368587_4497916.html], publié le 12 octobre 2018

SHAFRIR Doree, Meet The People Who Listen to Podcasts Crazy-Fast, *buzzfeednews.com*, [disponible en ligne : <https://www.buzzfeednews.com/article/doree/meet-the-people-who-listen-to-podcasts-at-super-fast-speeds#.utRMnyYJvO>], publié le 12 novembre 2017

TP/AFP, Sybel, le Netflix du podcast, décolle, *strategies.fr*, [disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/4025125W/sybel-le-netflix-du-podcast-decolle.html>], publié le 21 février 2019

WEILL Thomas, Le podcast, un lieu d'échange sans tabou ?, *20minutes.fr*, [disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2304307-20180727-podcast-lieu-echange-tabou>], publié le 27 juillet 2018

WILLENS Max, How Gimlet hopes to win the podcasting arms race, *digiday.com*, [disponible en ligne : <https://digiday.com/media/gimlet-hopes-win-podcasting-arms-race/>], publié le 19 aout 2016

WOITIER Chloé, La start-up Les Croissants fait le pari de la radio personnalisée sur mobile, *lefigaro.fr*, [disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/11/30/20004-20171130ARTFIG00265-la-start-up-les-croissants-fait-le-pari-de-la-radio-personnalisee-sur-mobile.php>], publié le 30 novembre 2017

WOITIER Chloé, Podcasts : Nouvelles Écoutes dépasse le million de téléchargements par mois, *lefigaro.fr*, [disponible en ligne : <http://www.lefigaro.fr/medias/2019/02/08/20004-20190208ARTFIG00065-podcasts-nouvelles-ecoutes-depasse-le-million-de-telechargements-par-mois.php>], publié le 08 février 2019

YEH Alexandra et FLUHR François, Le podcast sortira-t-il de la niche ?, *meta-media.fr*, [disponible en ligne : <https://www.meta-media.fr/2018/07/10/le-podcast-sortira-t-il-de-la-niche.html>], publié le 10 juillet 2018

WANGA Mélanie, BoxSons, Binge Audio, Nouvelles Ecoutes... Va-t-on enfin se mettre aux podcasts ?, *20minutes.fr*, [disponible en ligne : <https://www.20minutes.fr/culture/2010823-20170213-boxsons-binge-audio-nouvelles-ecoutes-va-enfin-mettre-podcasts>], publié le 13 février 2017

Articles de presse

BOUGON François, Le podcast cherche ses marques, *Le Monde*, publié le 01 octobre 2018

WOITIER Chloé, *Le Parisien* et *Les Échos* se lancent dans les podcasts quotidiens, *Le Figaro*, publié le 03 mai 2019

Conférences et sources sonores

L'INSTANT M, « Ma démarche, c'est de donner la parole à une femme pendant une heure sans qu'on lui coupe la parole », *franceinter.fr*, [disponible en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-26-decembre-2016>]

L'INSTANT M, « Podcasts, radio à la demande : l'âge mûr ? », *franceinter.fr*, [<https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-02-octobre-2018>]

L'AIR DU SON, « Les podcasts, l'art de la conversation », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/le-podcast-lart-de-la-conversation/>]

L'AIR DU SON, « Entretien avec Silvain Gire », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/les-entretiens-silvain-gire/>]

LE NOUVEAU RENDEZ-VOUS, « Serial Killers : objet de fascination », *franceinter.fr*, [disponible en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-nouveau-rendez-vous/le-nouveau-rendez-vous-30-avril-2018-0/>]

PROGRAMME B, « Tueurs en série, malaise à la tronçonneuse », *binge.audio*, [disponible en ligne : <https://www.binge.audio/tueurs-en-serie-malaise-a-la-tronconneuse/>]

ALIX Emmanuel, RONEZ Joël, ANTELME Frédéric, « Convergence des médias et audio digital : comme une envie de podcasts. », in *Salon de la Radio*, organisé par les Éditions HF, le samedi 27 janvier 2018

NEUVILLE Julien, « Comment réussir son podcast ? », in *Médias en Seine*, organisé par Les Echos et France Info, le jeudi 22 novembre 2018

LEVAVASSEUR Marianne, MARTIN Stéphane, COUR Nicolas, BENITSY Amélie, « L'écosystème audio digital en 2018 », in *Innov'Audio Paris*, organisé par l'ACPM, le mardi 6 novembre 2018

SERE Olivier, LANFRIED Julien, SITTERLÉ Frédéric, STYPULA Constanze, FRISCH Laurent « Table ronde : Le podcast natif de demain : enceintes connectées, audiences captives, rôle des marques », in *Paris Podcast Festival*, organisé par Les Écouteurs, Kandimari et la Gaîté Lyrique, le vendredi 19 octobre 2018

FOUQUENET Maëlle, « Podcast : quand la presse papier monte le son », in *Assises Internationales du journalisme*, organisé par l'Association Journalisme & Citoyenneté, le mercredi 13 mars 2019

Emission de télévision :

LE TUBE, émission du 14 avril 2018, *canalplus.fr*

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
I. Les éléments constitutifs du podcast natif : spécificité technique ou spécificité de contenus ?	12
A. Le podcast, une “tortue numérique”	12
1. Steve Jobs et l’arrivée de nouveaux supports d’écoute, un bref historique du podcast	12
2. Le phénomène Serial, quand le podcast devient grand public	13
3. Sortir de la niche, y aura-t-il un marché du podcast ?	14
B. La distribution numérique des contenus, élément constitutif du podcast natif	16
1. Les éléments de définition du podcast natif	16
2. Un écosystème naissant, aux acteurs de plus en plus nombreux	18
a. La chaîne de valeur du podcast natif	18
b. Qui sont les acteurs du podcast natif ?	19
3. Des enjeux spécifiques liés aux modes de distribution : le cas de la découvrabilité	20
C. Podcast natif, une nouvelle façon de faire de la radio ou une qualification déjà dépassée ?	23
1. Les limites du travail de définition	23
2. Faut-il vraiment distinguer le podcast natif à la radio ?	24
a. Une distinction limitée dans les usages	24
b. Les podcasts natifs investis par les médias traditionnels	24
3. La caractérisation du natif par ses contenus	26
II. La distribution sur le numérique, élément structurant de la conception des contenus natifs	28
A. Une économie de l’attention structurante pour les contenus	29
1. La posture de l’auditeur et les stratégies de consultation proactives	29
a. La recherche d’une audience engagée	29

b.	Des contenus conçus pour le stock et pour durer dans le temps	30
c.	L'amorce d'un contenu à la demande, rentrer dans le vif du sujet	31
2.	Parler à un individu : la singularité de l'adresse du podcast	34
a.	S'adresser à une individualité, un média de l'intime	34
b.	L'incarnation, le maître-mot	35
B.	Une culture de la narration & du storytelling	37
1.	Un écrin pour le récit	38
2.	Un contenu de stock empreint des codes de la série	39
3.	L'influence des podcasts américains : en quête de storytelling	41
a.	L'audio nord-américain, une référence pour les acteurs du podcast	41
b.	Le mode de narration « à l'américaine », un référence pour les acteurs français	42
C.	Un média « de niche » et de l'engagement	44
1.	Audience engagée, contenu engagé	44
a.	Des sujets de niche pour des communautés connaisseuses	44
b.	Une liberté de ton ?	46
2.	L'exemple des podcasts féministes	48
III.	Un média en quête de singularité, une prophétie auto-réalisatrice	51
A.	Le fantasme de la disruption des contenus, les limites d'une vision techniciste	51
1.	Déconstruire l'idée d'une supériorité des programmes de stock	51
2.	Une adaptation partielle des contenus radiophoniques aux modes de distribution	53
3.	Un succès limité par son déploiement auprès du grand public	54
B.	La spécificité du podcast comme outil discursif des acteurs du podcast	56
1.	Une réflexion sur les podcasts entretenue par ses acteurs	56
2.	Une opportunité de positionnement pour les nouveaux médias	58
3.	L'exemple de Binge Audio, un discours en transition	60
C.	La porosité avec les autres médias, des formats qui restent à modeler	60
1.	Un média en évolution dans un espace multidimensionnel	61

2. Lien avec d'autres médias, des affiliations naturelles ?	61
3. Une source d'inspiration pour des médias installés	64
CONCLUSION	67
ANNEXES	74
BIBLIOGRAPHIE	85
TABLE DES MATIÈRES	90
RÉSUMÉ	93
MOTS-CLÉS	93

RÉSUMÉ

Le podcast repose sur une technologie qui existe depuis plus de dix ans et qui s'est progressivement installée dans les usages. Depuis quelques années, en France, des entreprises médiatiques se spécialisent dans la production de podcasts natifs, diffusés en première instance sur le numérique. Binge Audio, Nouvelles Ecoutes, Louie Média... Ces studios conçoivent des contenus qui se distinguent des émissions de radio traditionnelles par, entre autres, le contexte de distribution dans lequel ils évoluent. Ce mémoire s'intéresse à l'impact du mode de distribution sur la conception des podcasts natifs, dans leur esthétique, leur écriture, comme sur leur plan éditorial. Dans le cadre d'une observation participante au sein de l'entreprise de production de podcasts natifs Binge Audio et, en étudiant la façon dont les producteurs et les auteurs imaginent, écrivent et produisent les contenus, je m'interrogerai tout au long de ce travail sur l'existence de logiques de création propres à cet environnement numérique.

MOTS-CLÉS

Podcasts natifs, radio, numérique, distribution, média de précision, narration, storytelling, récit, podcasts américains, intermédialité, nouvelles écritures.