



HAL
open science

Les podcasts natifs et leur communauté d'auditeurs : quels impacts sur la figure du journaliste ?

Caroline Baudry, Clara Losi

► To cite this version:

Caroline Baudry, Clara Losi. Les podcasts natifs et leur communauté d'auditeurs : quels impacts sur la figure du journaliste ?. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02933292

HAL Id: dumas-02933292

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02933292>

Submitted on 8 Sep 2020

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

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

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Les podcasts natifs et leur communauté d'auditeurs Quels impacts sur la figure du journaliste ?

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : BAUDRY Caroline
LOSI Clara

Promotion : 2018

Soutenu le : 21/06/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

À Valérie Jeanne-Perrier pour son suivi pédagogique et pour nous avoir orientées dans la bonne direction.

À Arnaud Le Gal pour avoir accepté d'être notre rapporteur professionnel.

À Silvain Gire, Candice Marchal, Sophie-Marie Larrouy pour leur précieuse aide et leur gentillesse.

À nos camarades de promotion pour leur soutien stimulant et sans qui cette année de Master 1 n'aurait pas eu la même saveur.

Sommaire

I. Journalistes de podcasts et auditeurs : un lien puissant

- A. L'engagement nécessaire des auditeurs dû à un modèle économique fragile
- B. La force de la communauté virtuelle
- C. La force de la communauté réelle et physique

II. Une relation spécifique aux podcasts natifs

- A. La mise en avant de la personnalité du journaliste
- B. L'originalité du ton et de l'écriture
- C. Fidéliser sans fédérer : le choix de l'originalité et du clivage

III. La figure du journaliste de podcasts : un statut à part entière

- A. De nouveaux codes journalistiques
- B. L'entretien de la communauté : vers un journalisme marketing
- C. La consécration du journalisme « bottom-up »

Introduction

Le hashtag #podcastaddict fleurit sur le web, avec plus de 39 978 références sur instagram et des dizaines de références par jour sur twitter. Depuis quelques années, le phénomène américain est arrivé en France, et les podcasts natifs se développent. Le terme “podcast” est apparu en 2004 : il est la contraction des termes *ipod* et *broadcast* (diffuser en anglais). Rapidement, Apple a proposé dans ses appareils une application éponyme, sur laquelle les émissions diffusées sur les radios traditionnelles sont écoutables *en replay*. Le podcast natif en revanche (sous entendu natif du web) est apparu plus tard. Grâce à l’émergence du web et de nouveaux modes de diffusion, des créations sonores ont été conçues pour être diffusées directement en ligne, sans passer par l’antenne. Si Arte Radio fête son quinzième anniversaire de diffusion de podcasts natifs, trois studios de production de podcasts natifs ont vu le jour depuis un an: Nouvelles Écoutes, Boxsons et Louie Media. Ces médias inédits s’insèrent progressivement dans le paysage médiatique français, et rencontrent un public grandissant. A la recherche du modèle économique stable et du contenu pertinent, ces studios de production sont en train de se construire, et d’établir un lien avec leur audience. Très présents sur les réseaux sociaux depuis leur lancement, les podcasts natifs ont su fédérer et attirer de nombreux auditeurs, qui y retrouvent des sujets originaux et une liberté de ton particulière. Média de l’intime et du personnel jouissant d’une liberté de création qui n’est pas toujours permise à l’antenne, les podcasts suscitent un engagement assez fort de la part des auditeurs. Les journalistes podcasteurs entretiennent une “communauté” de “pauditeurs”¹, de *podcastaddict*, et vont même jusqu’à les rencontrer lors de goûters d’écoutes ou de rendez-vous informels.

Il vient à se demander quelle est la place du travail du journaliste dans ce nouveau type de format qui a tendance à interagir avec sa communauté. Dans un premier temps, les leviers de fidélisation de l’audience et les liens virtuels et réels entre le journaliste podcasteur et sa communauté seront exposés. Nous démontrerons ensuite pourquoi le format du podcast natif se prête à ce phénomène

¹ Contraction des termes “podcasts” et “auditeurs”.

d'appartenance, et enfin quels sont les effets de la communauté d'auditeurs sur la figure du journaliste.

Cette étude s'appuie principalement sur six studios de productions de podcasts natifs français : Arte Radio, Binge Audio, Nouvelles Écoutes, Louie Media, Boxsons, et *Qualiter*. Nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs avec les journalistes directeurs et/ou créateurs de studios de production afin de réaliser ce mémoire. Nous avons ainsi rencontré Silvain Gire, directeur d'Arte Radio, Joël Ronez, fondateur de Binge audio, Candice Marchal, co-fondatrice de Boxsons. En plus de la bibliographie, nos hypothèses se basent également sur une enquête de terrain que nous avons menée en nous rendant à de nombreux goûters d'écoutes et enregistrements publics, où nous avons pu rencontrer des publics fidèles de podcast natifs et les journalistes podcasteurs. Enfin, nous avons écouté de longues heures de contenu audio, et tenté d'analyser la présence sur les réseaux sociaux des journalistes podcasteurs.

I. Journalistes de podcasts et auditeurs : un lien puissant

Comme la radio depuis sa création, les podcasts créent un lien très fort avec leur communauté d'auditeurs. Jouant sur le son, proposant de prendre le temps, ils s'invitent dans l'intimité de ceux qui les écoutent, seuls ou à plusieurs, chez eux ou en public. Pensés et créés pour être publiés uniquement sur Internet, ils profitent de cet espace de liberté et d'échange pour renforcer le lien qui les unit aux oreilles qui leur prête attention. Souvent comparés aux radios libres pour leur liberté de ton et de dialogue avec les auditeurs, les podcasts natifs peuvent, grâce à internet, aller beaucoup plus loin dans l'exploration de cette connexion avec leur communauté et ainsi créer un lien extrêmement fort, souvent fédérateur. Si parmi les podcasts natifs les plus écoutés et téléchargés en France aujourd'hui tous ne font pas encore le pari de l'inclusion puissante de leur communauté - comme le média *BoxSons* dont nous analyserons la stratégie tout au long de ce mémoire – ils sont majoritairement enclins à privilégier un lien fort avec les auditeurs qu'ils approchent de différentes manières et pour des buts distincts. Nous analyserons dans cette première partie quelle est la nature de ce lien qui unit les journalistes de podcasts natifs et la communauté de leurs auditeurs: quels moyens ils utilisent pour créer et renforcer ce lien, et dans quels buts.

A. L'engagement nécessaire des auditeurs dû à un modèle économique fragile

Contrairement au podcast, souvent assimilé au "replay" d'une émission issue de la radio traditionnelle, le podcast natif est créé uniquement pour devenir un contenu sur internet. Une contrainte pour le développement de son économie, souvent qualifiée de fragile, qui explique l'importance que prend la communauté d'auditeurs. Gage de la popularité du média pour les annonceurs, ou source

principale de revenus, la communauté d'auditeurs constitue généralement un pilier du modèle économique de ces podcasts².

a. Le podcast: un modèle économique fragile

Pour comprendre l'importance de la communauté dans la pérennité économique des podcasts natifs, il est important de commencer par rappeler les faiblesses du modèle économique des podcasts.

Tout d'abord les podcasts natifs souffrent de leur nouveauté, mais aussi de leur isolement par rapport aux ondes. N'étant pas issus des radios traditionnelles comme France Inter, RTL ou Europe 1 - ils ne bénéficient pas d'un transfert d'audience, de la part d'auditeurs habitués de la radio venus trouver en replay le contenu de leurs émissions préférées. Avec l'explosion d'Internet, les radios traditionnelles comme celles de Radio France se sont lancées dans le podcast, et ont vu apparaître un nouveau type d'auditeur: au départ traditionnel et devenu un "auditeur internaute", il commence à s'intéresser aux podcasts pour retrouver en ligne des contenus appréciés sur les ondes³. Or les podcasts natifs sont par définition coupés de tout lien avec une diffusion sur les ondes, et ne bénéficient pas de ce transfert d'auditeurs au départ. De plus, bâtis sur un modèle d'indépendance des grands médias traditionnels, ils ne bénéficient pas de financements générés par d'autres contenus médiatiques. Dans une enquête récente réalisée par le quotidien *Les Echos*, la journaliste pointe cette problématique en expliquant que "*les enjeux de la monétisation ne sont pas les mêmes pour les podcasteurs natifs que pour les radios, qui y trouvent une ligne supplémentaire de revenus*"⁴.

D'autre part, si le podcast existe depuis 2005, son appropriation par des médias indépendants est très récente. Dès lors, ces derniers peuvent également souffrir de l'image que véhicule le podcast pour ses utilisateurs traditionnels, soit celui d'un *replay* d'émissions issues des radios traditionnelles. Cependant, nous

² Exception à noter dans le cas d'*Arte Radio* qui est financé par le service public.

³ BRACHET Camille, "L'appropriation des podcasts par les médias traditionnels: quels enjeux pour la production de contenus médiatiques?", Université Paris 4-Sorbonne, Celsa, GRIPIC, 2006.

⁴ BERTHEREAU Jessica, "Comment les podcasts surfent sur leur succès", *Les Échos*, n°22674, p.13, mercredi 11 avril 2018.

verrons dans le développement de ce mémoire que les cibles des podcasts natifs ne sont pas les mêmes que celles des podcasts traditionnels, ce qui explique qu'ils ne souffrent qu'en surface de cette vision classique de cet outil, puisqu'ils s'adressent à un public plus averti des nouveautés liées au numérique.

Néanmoins, la cible des podcasts natifs peut également constituer une fragilité par rapport à son modèle économique. Au regard du vocabulaire utilisé, des sujets choisis, ou encore des moyens de diffusions - ce que nous développerons dans une deuxième partie - nous pouvons facilement déduire que la catégorie de personnes ciblée est celle de 18 à 35 ans. Catégorie habituée aux contenus gratuits, allant des films en streaming aux podcasts traditionnels, il peut donc s'avérer difficile de parier sur la monétisation de ce type de formats numériques sans affecter une partie de la communauté.

Enfin, la dernière difficulté qui tend à rendre le modèle économique de podcast fragile repose sur son format: du son, sans image. Or, pour véhiculer de la publicité, insérer des annonces de manières radiophoniques relève du pari, en sachant que dans le podcast il est possible de passer outre la publicité en sautant le moment où elle est diffusée. *“Le mode de consommation des podcasts fait que l'auditeur a la possibilité de passer très facilement la publicité. La publicité, traditionnellement intercalée au milieu des programmes, doit donc évoluer”* rappelle Camille Brachet⁵ dans son mémoire sur l'appropriation des podcasts par les médias traditionnels (Brachet; 2006, 11).

Face à ces multiples difficultés, la communauté d'auditeur et leur fidélisation représente donc un enjeu majeur pour les podcasts natifs, dont nous allons développer la stratégie dans les trois points suivants.

b. La communauté comme gage de popularité pour les annonceurs

Le 11 avril 2018, le site de France Culture annonçait un nouveau record de téléchargement de ses podcasts avec 23,1 millions de podcasts téléchargés⁶ pour

⁵ BRACHET Camille, “L'appropriation des podcasts par les médias traditionnels: quels enjeux pour la production de contenus médiatiques?”, Université Paris 4-Sorbonne, Celsa, GRIPIC, 2006.

⁶ Mars 2018 - Médiamétrie - eStat.

le seul mois de Mars 2018. Un record qui recoupe une tendance générale: le podcast, et en filigrane le podcast natif, commence à être pris au sérieux en terme d'audiences, ce qui explique pourquoi la communauté d'auditeurs constitue un gage de popularité et de stabilité pour les annonceurs. Si le marché français ne peut encore se targuer des chiffres qu'affiche le marché américain - qui marque une progression de 85% en 2017, après une progression de +72% en 2016⁷ - les résultats témoignent d'un engouement général qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Radio France compte en moyenne 60 millions de téléchargements par mois par exemple, contre 49 millions pour l'année 2017, ce qui permet de confirmer cet outil comme un mode d'écoute à part entière. Une autre étude, publiée en avril 2018 est venue confirmer cette tendance, en affirmant que 4 millions de personnes écoutent chaque mois un podcast⁸. De plus, sur 10 podcast téléchargés, 8 seraient réellement écoutés, soit 81% des podcasts, ce qui contredit l'argument des publicitaires, frileux de miser sur les podcasts par incapacité de mesurer "réellement" qui les écoute. Une réussite qui incite à repenser la fragilité de l'économie du podcast natif, aujourd'hui crédibles au yeux des annonceurs. *"Le podcast est un excellent moyen de faire du storytelling sur une cible 100% captive. C'est un média lent et intime"* affirme une source travaillant pour l'enseigne Guerlain au quotidien *Les Échos*⁹. D'après leur enquête, la marque de luxe a choisi de miser sur un podcast natif féministe et sponsorise *La Poudre*, réalisé par la journaliste Lauren Bastide pour Nouvelles Écoutes. Attirant une audience moins large que les podcasts classiques, les podcasts natifs rassemblent, eux, des auditeurs plus ciblés et généralement attirés par l'hôte - comme ici, Lauren Bastide. Cofondatrice du studio de podcasts indépendant Nouvelles Écoutes aux côtés de Julien Neuville, ce dernier confirme cette crédibilité dans un entretien à Louie Média, qui publie chaque semaine une newsletter consacrée aux podcasts natifs. *"De plus en plus d'annonceurs comprennent la valeur d'une audience moins large, dans le podcast, mais beaucoup plus engagée et beaucoup plus fidèle. Il y a*

⁷ Etude PwC pour IAB, juin 2017.

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

⁹ BERTHEREAU Jessica, "Comment les podcasts surfent sur leur succès", *Les Échos*, no°22674, p.13, mercredi 11 avril 2018.

beaucoup plus d'annonceurs qui sont intéressés par l'audio en général, qu'il s'agisse des podcasts ou du développement des smart speakers"¹⁰. Dès lors, le lien entre auditeurs et podcasteurs est d'autant plus fort qu'il est gage d'une garantie de revenus stable. Ainsi, les différentes stratégies de monétisations peuvent se mettre en place, et elles sont actuellement très variées. On relève la publicité intégrée, comme pour Nouvelles Écoutes ou Binge, où les hôtes citent eux-mêmes leurs sponsors en début d'émission. Il y a aussi le "*brand content*"¹¹, où des médias tel Binge Audio créent des podcasts en partenariat avec des clients comme Universal Pictures dans le domaine du cinéma, ou encore la mairie de Paris dans le secteur public. On compte également la production déléguée et enfin l'abonnement.

c. La communauté comme principal source de revenu : le cas des abonnements

Le lien entretenu entre les auditeurs et les hôtes de podcasts natifs est supposément plus fort encore dans le système de l'abonnement. Dans ce cas précis, qui est le modèle économique du média BoxSons, la pérennité du podcast natif dépend entièrement de la fidélité des auditeurs. Créé en avril 2017, BoxSons est le premier site payant de podcasts, qui se définit comme un média, mais aussi un "Collectif de journalistes, réalisateurs, photographes, techniciens, bruiteurs, comédiens", comme on peut le lire sur leur site. Proposant deux formules d'abonnement- une mensuelle et une annuelle - ils ont fait le pari de l'indépendance en misant sur la fidélité de leur communauté. "*La communauté qui se tourne vers le son n'est pas versatile. Elle est stable et exigeante de contenu*" explique la cofondatrice du média Candice Marchal¹². Après avoir fêté ses un an en avril dernier, BoxSons revendique aujourd'hui à peu près 1 000 abonnés, et continue de démarcher de nouveaux auditeurs. "*On a lancé une offre*

¹⁰ OLIVENNES Élie, "Quels modèles économiques pour le podcast aujourd'hui?", Louie Média, 20 avril 2018.

¹¹ Contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds.

¹² Annexe 1

*promotionnelle*¹³ importante donc on est en train de voir les retombées. Par rapport à la qualité du travail qu'il y a derrière c'est un prix qu'on estime raisonnable", explique Candice Marchal. Derrière cette volonté, les fondatrices de BoxSons affirment avoir fait le choix de l'abonnement pour assurer la qualité de leurs contenus. Comme pour d'autres médias en ligne comme Médiapart ou Explicite, la communauté d'auditeurs des podcasts de BoxSons assurent une indépendance au média, qui propose des reportages et séries développées qui approfondissent des grands sujets d'actualité:

“ La raison pour laquelle on a créé BoxSons vient d'abord d'une envie qu'on avait de revenir à un travail approfondi, on estime que c'est là-dedans que les gens peuvent se faire une idée, une conscience. L'information ça intéresse les gens, il faut savoir les aiguiller, les orienter, et leur donner la possibilité de réfléchir. C'est l'envie qu'on avait, et on l'avait parce que ça ne se faisait plus dans le métier”.

Outre la qualité des contenus, BoxSons voulait faire vivre le média par l'abonnement par soucis de payer correctement les journalistes, et ainsi briser la chaîne de précarité qui peut s'installer dans le parcours des pigistes. *“On est les seuls dans la galaxie des podcasts à faire des feuilles de salaire de journalistes avec des charges inhérentes, et on fait des soutiens de carte de presse”* explique Candice Marchal. Ainsi, la communauté d'auditeurs tient un rôle déterminant dans la survie du média, alors que peu d'échanges existent actuellement avec les journalistes de BoxSons. Peu présent sur les réseaux sociaux contrairement à d'autres producteurs de podcasts, BoxSons reste éloigné de sa communauté, mis à part lors de son lancement grâce au système de crowdfunding, qui a permis aux auditeurs d'être inclus à la base du projet par le biais du financement participatif.

d. Le crowdfunding: une premier pas souvent indispensable et fédérateur

Qu'elle repose sur un système d'abonnement, grâce aux annonceurs, ou par la création de contenus sponsorisés, l'économie du podcast natif est fragile et nécessite presque pour tous de passer par un système de *crowdfunding*, ou financement participatif, pour se lancer. Caractérisés par leur indépendance, et leur

¹³ Offre sur la formule mensuelle de 1 euro par mois pendant trois mois, au lieu de 9 euros.

originalité de ton et de formats, les podcasts natifs français sont bien souvent obligés de compter sur la générosité de leur futur audience à travers des campagnes de communication efficaces sur les réseaux sociaux. Louie Média, BoxSons, Nouvelles Écoutes, tous sont passés par le financement participatif pour développer leurs productions. C'est ainsi que le média Binge Audio a pu développer de nouveaux projets et diversifier son offre, parallèlement aux revenus qu'ils percevaient déjà du *brand content* (production de contenus publicitaires pour des annonceurs ou institutions publiques) et du sponsoring de programmes par des marques. Pour leur levée de fond, ils expliquaient leur démarche en détaillant à quoi servirait l'argent récolté grâce à la plateforme Ulule: production des émissions de talk en public, production de reportages et documentaires, acquisition de matériel pour les enregistrements en studio et en public, ou encore mise en oeuvre des outils techniques de distribution. Une manière de créer un premier lien avec les auditeurs en leur proposant de "participer" à leur manière au projet. Et ainsi assurer une fidélité d'écoute des podcasts. En outre, grâce au système de financement participatif, les auditeurs ont l'impression de faire partie des projets, ils reçoivent des cadeaux en échange de leur participation en fonction du montant donné, et peuvent faire passer le mot sur les réseaux sociaux. Une stratégie efficace, et souvent payante pour les producteurs de podcasts natifs qui y ont recours au moins une fois pour se lancer ou créer de nouveaux podcasts. Ils entraînant avec eux la communauté vers un "rêve" commun à réaliser, en utilisant un vocabulaire bien choisi pour encourager les curieux à participer. Pour sa campagne de financement participatif, la société de production de podcasts indépendante Nouvelles Écoutes parle ainsi des auditeurs comme "la famille": "*Vraiment, ces idées vous allez les adorer, nous en sommes sûrs, et comme vous êtes de la famille, on vous glisse quelques informations 100% inédites sur ces merveilleux projets*"¹⁴, peut-on lire sur le site.

De plus, grâce au système de commentaires sur les sites de financement participatif, les producteurs de podcasts peuvent interagir directement avec les contributeurs et auditeurs, ce qui permet de renforcer encore le lien qui existe entre

¹⁴ "Nouvelles Écoutes sur coûte ! - Participez à la production des podcasts de demain", campagne de financement participatif sur la plateforme KissKissBankBank

eux, puisque cela abaisse la frontière entre journalistes et producteurs. Une stratégie qui peut relever parfois plus de la communication que du financement pur et simple, comme l'explique dans un article Guillaume Goasdoué: *“La plupart des médias qui reviennent sur leur expérience déclarent que le recours au “crowdfunding” relève autant, sinon plus, de l’ “opération de communication” que d’une opération économique”*¹⁵.

B. La force de la communauté virtuelle

Comme le montre les effets du financement participatif, les plateformes d'échange et de communication sur internet permettent de créer un lien entre les auditeurs et les journalistes producteurs de podcasts natifs. Avec les réseaux sociaux existant comme Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ou encore les forums de discussions, les lieux d'échanges virtuels se font plus nombreux. Un espace de communication privilégié qui n'échappe pas aux producteurs de podcasts natifs, qui entretiennent une communauté virtuelle parfois très forte.

a. Nouveaux outils, nouveaux horizons: la force du podcast à l'avènement du smartphone

Créé en 2005, le podcast fait peau neuve depuis plusieurs années grâce à l'arrivée des smartphones. Sur Android ou sur IOS, des applications souvent déjà intégrées au téléphone permettent de télécharger, écouter, mettre en pause, et même enregistrer des podcasts sur son téléphone. On compte par exemple l'application “Podcasts” d'Iphone, pionnière dans le milieu, mais également Podcast Addict, Pocket Cast, Podcast Republic, et Cast Box pour les téléphones de technologie android. Parallèlement, plusieurs services d'écoute de musique en streaming se sont pris au jeu, et proposent en plus de l'offre musicale, une large gamme de podcasts. Les sites de streaming Deezer et Spotify par exemple, tous deux disponibles en application pour portable, diffusent des podcasts et produisent

¹⁵ Guillaume Goasdoué, « Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande », *Questions de communication*, 29 | 2016, 289-306.

également les leurs. Deezer s'est lancé depuis 2014 dans la production de podcasts en partenariat avec des médias comme Télérama, ou le groupe Prisma Média, avec qui ils ont créé des articles lus à haute voix, issus de publications comme *Femme Actuelle* ou *Capital*. D'autre part, certains médias producteurs de podcasts natifs comme Arte Radio ou BoxSons disposent de leur propre application pour smartphone. Une façon de se rapprocher encore plus de leurs auditeurs, en rendant les contenus disponibles directement.

Diffusé sur une multitude de plateformes d'écoutes pour smartphone, le podcast rentre davantage dans le quotidien de ses auditeurs, qui peuvent désormais écouter leurs émissions en marchant, en travaillant, et même en faisant du sport. Une évolution dans l'accessibilité aux contenus qui permet de renforcer le lien entre podcasteurs et auditeurs, puisque ceux-ci peuvent aujourd'hui écouter en toute intimité un podcast peu importe l'activité qu'ils sont en train de faire. Si tous n'ont pas leur propre application, les médias producteurs de podcasts natifs sont nombreux à vouloir se lancer. Lors de sa levée de fond par financement participatif organisée en 2017, Binge annonçait à contributeurs que l'argent récolté servirait, entre autres, à développer leur propre application.

b. Les réseaux sociaux comme vecteur de l'identité visuelle numérique

Présents sur les réseaux sociaux pour la plupart, les podcasts natifs ont créé une identité visuelle qui est leur est propre, et ainsi renforcent le lien entre le média et une communauté virtuelle.

BoxSons, Nouvelles Écoutes, Binge Audio: tous les producteurs de podcasts natifs créent un univers visuel bien à eux qu'ils peuvent ensuite répandre sur les réseaux sociaux. Ce travail important rassemble photographie et design graphique pour donner une image concrète aux podcasts. Pour Binge par exemple, c'est un travail indispensable pour pouvoir attirer et fidéliser de nouveaux auditeurs, et ainsi agrandir leur communauté. *“Dès 2015 on a travaillé avec les meilleurs qui font ça, et qui font partie des actionnaires de Binge Audio. On a un travail sur l'identité graphique, la direction artistique, de l'ensemble de nos podcasts, qui est effectivement particulier. Comme beaucoup, on fait de l'illustration car il vaut mieux*

*produire ses images que les acquérir. La question de la partie visuelle est primordiale*¹⁶ explique son directeur, Joël Ronez.

D'autres médias comme BoxSons, communiquent moins sur les réseaux sociaux, mais réalisent tout de même un travail sur leur identité visuelle pour accrocher leurs auditeurs. *“Les réseaux sociaux c'est pas du tout audio friendly. On essaye de mettre en images, de faire des vidéos pour faire des extraits [pour les réseaux sociaux], pour accrocher un peu sur du son..on fait comme on peut”* explique Paul Decherf, stagiaire en communication chez BoxSons¹⁷. Un travail qui nécessite aussi des fonds, ce qui peut être une barrière pour des médias indépendants comme BoxSons. Pour Paul Decherf, *“C'est compliqué de mettre en images, il y a un travail de photo, c'est un coût de production en plus, avec les photographes, les illustrateurs. On fait ce qu'on peut mais on essaie surtout de faire des extraits à mettre sur les réseaux sociaux directement”*.

Grâce à ce travail, les médias peuvent communiquer beaucoup plus facilement sur les réseaux sociaux et ainsi entretenir un lien fort avec leur communauté d'auditeurs. Sur Instagram cela permet de poster des photographies, illustrations, et même de créer des “story” - ou publications éphémères - pour permettre de communiquer sur les podcasts, et même annoncer leurs sorties. Le studio *Nouvelles Écoutes* utilise à ce titre beaucoup Instagram en publiant des extraits de podcasts. Le studio de podcasts narratifs Louie Média collabore lui avec un illustrateur¹⁸ pour chacune de ses séries. Ils utilisent ces dessins pour communiquer sur la sortie des nouveaux podcasts, et même inviter les curieux à participer à leur campagne de financement participatif.

c. Les forums ou comment permettre la rencontre des auditeurs numériques

Parallèlement aux réseaux sociaux, les forums en ligne sont également des plateformes qui permettent à la fois de renforcer le lien entre podcasteurs et auditeurs, mais aussi de voir naître un lien entre auditeurs du même podcast.

¹⁶ Annexe 4: Entretien avec Joël Ronez, directeur de Binge Audio.

¹⁷ Annexe 1: Entretien avec Candice Marchal, cofondatrice de BoxSons.

¹⁸ Tom Peake, pour la série “Entre”.

Le podcast de société numérique *Studio 404* par exemple, qui est hébergé par la maison de production de podcasts Qualiter, possède son propre forum qui est d'ailleurs la marque de fabrique du podcast. Il permet aux auditeurs de revenir sur des thèmes abordés pendant l'émission, mais aussi tout simplement de discuter entre auditeurs sur des sujets divers et variés. Clara Griot¹⁹, journaliste et auditrice de l'émission depuis ses débuts, raconte l'importance du forum pour le podcast: *“ce sont des gens qui sont vraiment dans le débat, ce qu'ils adorent c'est lire une chronique puis aller sur le forum et débattre”* explique-t-elle. Cet espace de discussion permet à Studio 404 de rassembler une communauté fidèle et interactive, et renforce le lien entre cette communauté virtuelle et les journalistes de l'émission. Comme l'explique Clara Griot, les échanges sur le forum se transposent très rapidement sur twitter où les journalistes du podcast discutent avec leurs auditeurs tous les jours, de manière directe et informelle. *“La communauté de studio 404 elle est sur le forum, pas mal sur discord²⁰ et aussi surtout sur Twitter. Moi je suis très active, je discute quotidiennement avec les gens, et ce sont d'ailleurs les premiers avec qui je discute le plus, et qui sont pour certains devenus des amis”*. Grâce à Twitter et au forum de Qualiter, les auditeurs peuvent discuter directement avec les journalistes, et donc avoir cette impression de “faire partie” de l'équipe en proposant des idées, des débats, et même en critiquant le podcast. Une nouvelle forme d'inclusion entre journalistes et auditeurs qui assure sa pérennité, affirme Estelle Walton, également auditrice du podcast: *“pour moi il ya une pérennité que tu acquiers quand tu impliqués ta communauté. Moi par exemple j'écoutais Transfert, le podcast de Slate, ou même Serial, mais ça ce sont des podcasts qui n'ont aucun rapport avec leur communauté et moi je ne me vois pas écouter ces podcasts pendant 5 ans. Alors que Studio 404 si, parce que du coup il y a un renouvellement de l'audience, tu te sens tellement plus impliquée, investie dans la réussite et dans l'avancée et l'avenir de ce que t'écoutes, et t'as envie d'en parler à d'autres”*.

d. Le cas Nouvelles Écoutes : de la diffusion à la stratégie digitale

¹⁹ Annexe 3: Entretien avec Clara Griot et Estelle Walton,

²⁰ Logiciel gratuit conçu pour les communautés de joueurs, qui possède son propre forum.

Parmi les nombreux podcasts disponibles aujourd’hui, rares sont ceux qui, à l’instar du studio de production Nouvelles Écoutes, accordent autant d’importance à leur communauté virtuelle. Un cas d’école qui permet de comprendre l’importance des communautés d’auditeurs pour les podcasts natifs, et quelle place elles occupent dans la stratégie de production et de communication de ces podcasts.

Lancé en décembre 2016, le studio Nouvelles Écoutes produit aujourd’hui huit podcasts, et vient de créer un accélérateur de podcasts qui aide au développement de quatre podcasts par an. Chaque podcast possède une identité visuelle très forte, et tous sont animés par des hôtes à la personnalité marquée. *Banquette*, *La Poudre*, *Vieille Branche*, *Splash*, *Quoi de Meuf*, tous possèdent une couleur qui définit leur identité et permet de les différencier aux yeux des auditeurs: rose pour *La Poudre*, vert pour *Banquette*, violet pour *Splash*, ou encore orange pour *Vieille Branche*. D’autre part, si Nouvelles Écoutes possède sa propre page Facebook, Twitter et Instagram, tous les podcasts possèdent la leur. Mais c’est sur Instagram et Twitter que la communauté est à la fois la plus sollicitée et la plus visible. La plus sollicitée car de nombreux posts sont publiés régulièrement, pour parler des nouveaux épisodes disponibles, ou réagir à une actualité en lien avec le podcast. Par exemple *Banquette* - podcast spécialisé sur le football- communique sur la Coupe du Monde de football en ce moment, et Bouffons, qui s’intéresse à la cuisine, a récemment publié une photo pour fêter la fin du Ramadan tout en mettant en lien une des émissions qui traite de ce sujet. Sur Instagram, chaque podcast publie des photos ou des citations qui illustrent une émission, mais aussi des extraits d’émission directement sur une image simple. Grâce à l’outil “Story”, qui permet de publier de nombreuses photos et textes sur un temps déterminé (24h), les journalistes communiquent d’autant plus avec leur communauté virtuelle, et créent même des contenus interactifs. Le podcast *Splash* par exemple, qui s’intéresse à vulgariser les sciences économiques en s’intéressant à des grands thèmes de société, publie régulièrement des “*storys*” pour donner des informations simples sur le sujet traité du mois, ou poser des questions aux abonnés du compte. On peut par exemple voir des questions comme “C’est sérieux cette histoire de revenu universel?” avec en réponse les choix “Bof” et “Bien sûr”, où les utilisateurs

peuvent voter en consultant les résultats une fois publiés par le podcast sur une autre image de sa story. Sur Twitter, l'interaction entre les journalistes et les auditeurs sont nombreux: ils postent des tweets qui mentionnent leur podcast, et ils répondent au commentaire.

L'usage des réseaux sociaux est donc primordial pour Nouvelles Écoutes, qui inspire en la matière de nombreux autres podcasts, même si tous ne se retrouvent pas dans cette communication permanente. Le podcast Studio 404 par exemple communique très peu sur son image dans les réseaux sociaux, mais favorise le dialogue direct sur son forum et sur Twitter.

C. La force de la communauté réelle et physique

Si les réseaux sociaux et forums permettent de créer un lien fort entre journalistes et auditeurs, ce qui caractérise fortement la communauté des podcasts natifs est qu'elle sort du numérique pour se concrétiser grâce à des rencontres réelles. Que ce soit des écoutes ou enregistrement publics, les maisons de production de podcasts se sont récemment lancées dans de nombreux événements publics où auditeurs et journalistes ont l'occasion de se rencontrer et d'échanger librement. Sans parler des apéritifs, dîners, et week-ends que certains podcasts organisent avec leur communauté pour pouvoir entretenir ce lien et fidéliser les auditeurs. Une proximité autant appréciée par les journalistes que par les auditeurs.

a. Démystifier l'accès à l'information

Contrairement à des médias comme la télévision ou la presse écrite, les médias de podcasts organisent de plus en plus de rencontres avec leur public. Conscients de l'intimité qu'ils créent avec leurs auditeurs grâce au son, mais aussi grâce aux facilités d'échange sur les réseaux sociaux, ils poussent la proximité jusqu'à rencontrer en personne ces "pauditeurs" et leur permettre à leur tour de s'exprimer. Si Radio France fut l'une des premières maisons à organiser des enregistrements et écoutes publiques, les studios de production de podcasts natifs

ont vite repris l'idée en diversifiant les lieux. Cafés, restaurants, péniches, parcs, tout devient propice à une rencontre informelle entre les hôtes d'un podcast et son public, dans une ambiance souvent décontractée. Ainsi le public découvre à la fois le podcast et la manière dont il est réalisé, met un visage sur le journaliste, et peut intervenir à sa guise en fin d'émission. Une proximité qui permet de démystifier la fabrique et l'accès à l'information, grâce à un processus d'humanisation du sujet. Arte Radio organise par exemple chaque premier dimanche du mois un "Goûter"²¹ qui consiste en une écoute publique dans un théâtre où le public peut interagir avec le journaliste et échanger sur le sujet du documentaire sonore. Pour la sortie de leur série "Les Braqueurs" en avril 2017, le directeur d'Arte Radio avait invité à la fin de l'écoute publique la journaliste réalisatrice de la série, Pascale Pascariello, mais aussi deux des braqueurs qui avaient donné leur témoignage pour la série. Intervenues en fin de session, ils ont pu discuter avec le public qui leur posait des questions. *"On a vraiment un contact direct avec notre public, les gens sont contents, sont heureux, ils applaudissent. Et aussi ce qui est super c'est que les auteurs sont présents, et ce petit dialogue à la fin de quelques minutes, les gens aiment bien savoir comment on fait, comment on travaille, ça permet de le dire, de le raconter"* résume le directeur d'Arte Radio, Silvain Gire.

Les rencontres publiques permettent également de toucher un public plus large. Directeur de Binge Radio, Joël Ronez organise des écoutes et enregistrements publics depuis le début : *"On fait des enregistrements en public, et on se déplace beaucoup aussi. On essaie d'être visible, de faire en sorte qu'il y ait du monde. 600 personnes sont venues écouter nos enregistrements".* À bientôt de te revoir, dernier podcast lancé par Binge, est d'ailleurs systématiquement enregistré en présence d'un public. D'autres médias comme BoxSons n'organisent pas encore d'évènements publics faute de temps et de moyens, mais reconnaissent l'intérêt de la démarche dans la volonté de rapprocher public et journalistes pour démystifier et approfondir l'information. *"La semaine dernière on a envoyé un de nos journalistes au festival dans le Luberon, un petit festival super, pour faire deux séances d'écoutes et de discussion avec le public"* raconte Candice Marchal, *"Il devait y avoir un quart d'heure une heure de discussion et ça a duré*

²¹ Maison de la Poésie, 157 rue Saint Martin, 75003 Paris.

deux heures... ils ont dû arrêter parce qu'il y avait une session qui se produisait au même endroit mais ça s'est poursuivi ensuite dans les rues, et le lendemain il a été sollicité par les gens. On a donc constaté qu'il y a vraiment un goût pour l'échange". Reste que beaucoup de rencontres publiques sont centrées sur la capitale, et intéresse principalement les journalistes eux-mêmes selon Candice Marchal qui prône plus de pédagogie dans ces événements pour attirer de nouvelles cibles. *"C'est encore plus intéressant de faire ça dans un festival où vous touchez des gens qui sont différents, car quand vous faites des sessions d'écoute vous allez intéresser des abonnés ou des gens qui s'intéressent au podcast, ou les jeunes journalistes. Vous êtes quand même dans une niche. Aujourd'hui ce qui manque c'est un travail de pédagogie. Et d'information auprès d'un public"* affirme-t-elle.

b. Rassembler autour d'une même passion.

Connus pour exploiter des thématiques dites de "niche", les studios de podcasts natifs permettent avec les rencontres publiques de rassembler une communauté de personnes animées par des intérêts et passions communs. En effet, si chaque podcast a sa spécificité, ceux qui les écoutent se ressemblent souvent et apprécient de pouvoir échanger sur des sujets qui leur tiennent à coeur. *"Je me suis rendue compte qu'en allant voir des gens qui aiment la communauté numérique c'est aussi des gens qui aiment plein d'autres choses que j'aime aussi qui sont les BD, la pop culture, qui aiment parler des mêmes choses. Et avec ces gens là tu te rends compte que t'as envie de partager beaucoup plus que de parler d'un podcast"* explique Estelle Walton²² à propos de la communauté du podcast Studio 404, qui se rencontre volontiers autour d'un enregistrement public ou d'une soirée organisée par les hôtes de l'émission. Cuisine, sport, féminisme, ou numérique, les thématiques fédèrent des communautés particulières qui peuvent facilement rencontrer, questionner et débattre sur des sujets particuliers grâce aux enregistrements et écoutes publiques. Binge Audio organise de nombreux

²² Annexe 3

enregistrements publics également, comme sur le sport avec des émissions telles que “L’E-Sport, le futur du sport?”²³.

Au delà des thématiques, beaucoup d’auditeurs viennent à des écoutes publiques pour l’expérience sonore également. Pour les goûters Arte Radio, Sylvain Gire a créé une mise en scène sonore très particulière qui permet aux auditeurs présents de vivre une expérience à part. “*L’écoute en publique on le fait depuis pratiquement les début d’Arte Radio, ça nous a apporté énormément*” explique Sylvain Gire²⁴. “*C’est une écoute qui est complètement différente. C’est comme si tu vas regarder une comédie au cinéma, tu rigoles plus que si tu la regardes chez toi, il y a une effet de groupe. Et puis le podcast ça a tendance à nous séparer les uns les autres, et là on refait du collectif, on refait de la communauté on est ensemble*”. Selon lui, plus que de créer du collectif, l’écoute publique permet de faire de la pédagogie d’écoute, et ainsi élargir le champs des personnes qui pourraient s’intéresser à des sujets plus longs, des thématiques de fond. “*Les gens qui ont vécu une séance d’écoute comme celle-ci, qui se sont marrés, qui ont vécu des émotions quand ils iront sur internet ou sur l’application, et bien ils vont comprendre tout de suite quelle est la bonne disposition d’esprit pour écouter (...) l’important c’est de fabriquer une posture d’écoute. Une manière d’écouter. Je crois que c’est ça que ça provoque*”.

c. Rencontrer son public pour grandir ensemble

Organiser des rencontres publiques sous formes d’enregistrements, d’écoutes ou même de soirées permet également aux podcasts natifs de fidéliser davantage leurs auditeurs. La rencontre avec les journalistes de manière réelle, mais aussi des membres de la communauté entre eux créent un effet de groupe qui accompagne et parfois porte les émissions de podcasts. Ainsi, le podcast Studio 404 donne beaucoup de place à sa communauté et organise des apéritifs, soirées, et même un week-end de quatre jours. Appelé *Qamp*, le week-end a été créé en

²³ Émission enregistrée en public le 12 juin 2018 à L’Antenne, Paris.

²⁴ Annexe 2 : entretien avec Sylvain Gire. Directeur Arte Radio.

2017 sur l'idée de rassembler les membres de la communauté du podcast, férus d'informations liés au numérique, pour passer trois à quatre jours déconnectés de toute technologie. *“Le premier Qamp était assez axé sur la question “qu'est ce qu'il va se passer si on rassemble des gens passionnés de numérique au même endroit pendant 3 jours sans aucun accès à une technologie quelconque” alors qu'aujourd'hui c'est plus devenu un rassemblement de la communauté des auditeurs de studio 404”* explique Clara Griot²⁵, qui a participé à tous les Qamp depuis sa création. Fédérateur, ces évènements permettent également de fidéliser les curieux comme Estelle Walton, présente également au premier Qamp de Studio 404 et aujourd'hui auditrice active sur les réseaux sociaux. *“Moi je suis rentrée par le Qamp. Je connaissais le podcast en écoute passive, et j'écoutais les trois ans de podcast d'un coup. Mais après le Qamp, je suis assez active sur le forum. Je poste au moins une fois par semaine sur certains topics”* explique-t-elle.

²⁵ Annexe 3

II. Une relation spécifique aux podcasts natifs

Il vient à se demander dans quelle mesure le format se prête-t-il à ce phénomène d'appartenance. Si le modèle économique fragile justifie la démarche de rencontre et de fidélisation des auditeurs, le contenu journalistique du podcast est aussi à l'origine du phénomène. Nous avons retenu trois éléments principaux liés à cet engagement de la part des auditeurs : la place du journaliste podcasteur, le ton original et décalé, et les choix de sujets dans les podcasts natifs.

« Notre langage radio et notre territoire culturel ne sont pas les mêmes qu'à Radio France » explique Joël Ronez, fondateur de Binge Audio. *Nos principes directeurs sont l'incarnation et la rencontre »*

A. La mise en avant de la personnalité du journaliste

Le lien entre un journaliste podcasteur et son audience s'explique en partie par la mise en avant de la personnalité du journaliste. L'émission est identifiée par le journaliste qui la porte, et qui s'attache à entretenir un ton "direct" avec ses auditeurs. Contrairement aux chaînes de radio plus classiques, il sort de l'anonymat, pour mener une longue interview, animer un plateau, voir être lui même le sujet de son propre podcast. Les studios de production et podcasteurs misent sur la personnalité du journaliste comme élément de fidélisation, dans la mesure où il est l'incarnation et l'animateur du programme.

a. Un podcast identifiable par son hôte

Joël Ronez : *“on a conçu un marketing autour du programme. On a pas conçu un marketing autour de la marque binge Audio comme le ferait une antenne...qui va d'abord communiquer sur une marque antenne, puis après sur ses*

*programmes, ses animateurs et animatrices etc. Nous on va travailler les podcasts, à chaque fois avec un angle, un territoire [et un journaliste].*²⁶ Par exemple, les podcasts de Binge audio (entre autre *Superhéros, Les couilles sur la table, A bientôt de te revoir*) ont leur propre page Twitter et Facebook. D'ailleurs, au sein d'une même maison de production, les podcasts sont parfois très différents, tant dans leur thèmes que par les journalistes qui les portent.

Un podcast est pensé comme une entité. Relativement "détaché" de son studio de production, il semble surtout identifiable par le nom du journaliste qui le porte. Sur certaines émissions des radios de chaînes classiques, les journalistes stars de l'information sont bien connus et reconnus de leurs fidèles auditeurs. Mais comme l'explique Joël Ronez : "*contrairement à une antenne, [dans le podcast] il faut initialiser l'audience, aller chercher les gens*". Dans ce travail, le marketing au sein de iTunes est important, puisque la plateforme d'écoute de podcast est un vivier d'auditeurs. Ce marketing d'un podcast passe aussi par l'identification de celui-ci par une personnalité.

Par exemple, le podcast *La poudre* est davantage lié à la personnalité de Lauren Bastide, dont le visage dessiné constitue par ailleurs le visuel du podcast sur les applications, qu'au studio Nouvelles Ecoutes, qu'elle a co-fondé avec Julien Neuville. Chez Binge audio, le podcast *À bientôt de te revoir*²⁷ incarné par Marie-Sophie Larrouy a pour illustration l'hôte du podcast en dessin.

b. Le journaliste sort de l'anonymat.

La personnalité du journaliste est importante afin d'aller chercher l'audience. Joël Ronez le rappelle : "*on est pas dans du médias de flux donc il faut de l'angle et de la personnalité. C'est-à-dire qu'il faut quelqu'un qui incarne le programme, qui le porte, qui se mette en avant, qui se mette en danger des fois aussi*". De façon générale, le journaliste auteur de podcast sort de l'anonymat. Les journalistes revendiquent par ailleurs une subjectivité propre au contenu, qui les rend si

²⁶ Interview en facebook live de Joël ronez, fondateur de binge audio.

²⁷ Un podcast de chez Binge Audio par Sophie Marie Larrouy.

spécifiques. Ils n'hésitent pas à distiller leur propre expérience au fil d'une interview, faire des blagues et être eux-mêmes. Il n'est plus, comme c'est davantage le cas dans les radios traditionnelles, un journaliste interchangeable au service de l'information. Par exemple, Lauren Bastide publie sur le compte instagram de *La poudre* beaucoup d'éléments de sa vie, directement liés au contenu qu'elle produit. Pour sa première émission enregistrée en public, Sophie-Marie Larrouy a invité Navo aka Bruno Muschio, son compagnon et réalisateur, auteur et scénariste de Bref, Bloqués et Serge le Mytho. Elle a évoqué dans son podcast son couple, sa vie, ses espoirs et ses défauts. La personnalité du journaliste fait entièrement partie du podcast, ce qui suscite un rapport encore plus engageant de la part des auditeurs. Clara Griot et Estelle Walton sont deux jeunes journalistes membres de la communauté d'auditeurs de *Studio 404*, un podcast produit par Qualiter. *“Moi quand les trucs sont pas incarnés ça m'ennuie. C'est ce qui est cool dans le podcast, c'est que t'es pas obligé.e d'être objectif et franchement l'objectivité dans le journalisme c'est une idée fausse”*, explique Clara Griot. *“Et le fait que ce soit incarné par quelqu'un qui va dire “c'est mon avis et toi t'en penses quoi” ça va faire qu'il va se mettre au même niveau que son auditeur et toi tu vas avoir vachement plus envie d'y réfléchir et de participer au débat”*, ajoute Estelle Walton.

c. Le journaliste comme fil rouge du podcast

Quel que soit le format du podcast, plateau, table ronde ou interviews, le journaliste est le “fil rouge” de l'émission. C'est, selon Joël Ronez, l'un des cinq éléments²⁸ piliers pour un bon podcast, qui va se démarquer d'une émission de radio traditionnelle. *“Là on fait un podcast sur le sport²⁹, c'est pas juste une émission avec un invité qui écrit un bouquin, mais Victoire [Tuaille]³⁰ qui raconte une histoire. Elle, elle ne court pas mais on entend les questions qu'elle se pose, comment elle se déplace pour poser ses questions etc. (...) On est plus à l'aise*

²⁸ “Nous ça tient en cinq points : incarnation, ligne claire, sobriété, fil rouge narratif, cliffhanger”. Extrait d'entretien avec Joël Ronez, fondateur de Binge Audio.

²⁹ www.bingeaudio.com *Du sport* : “La poésie, la beauté, la culture du sport et sa place dans notre société. Présenté par Victoire Tuaille un mercredi sur deux. Une production Binge Audio / Snep-FSU.”

³⁰ Victoire Tuaille est journaliste pigiste, elle anime *Les Couilles sur la table* et *Du sport* chez Binge Audio.

quand on a une histoire à raconter, même si c'est un truc lié à l'actualité". Ainsi on peut l'entendre dans le podcast, d'une voix essoufflée : "là j'ai rendez vous avec quelqu'un qui a beaucoup réfléchi au sens de la course parce qu'il est philosophe et coureur de fond. Je vais l'interviewer dans les studios de Binge Audio c'est pas très loin des bureaux du Snep³¹, il faut juste que je traverse le père Lachaise, c'est le plus grand cimetière de Paris."

Autre exemple : dans *Splash*, le podcast économique produit par Nouvelles Écoutes, le manifesto du programme est le suivant : "deux lundis par mois, Etienne Tabbagh, le prof d'éco le plus cool de France, dénoue sans théories fumeuses, les plus épineuses questions du débat public". Entre les interviews d'autres spécialistes qu'il sollicite dans un podcast, les commentaires d'Etienne Tabbagh sont des explications très pédagogiques, ou des éléments précis sur l'avancée de l'histoire³² qu'il raconte. Il est à la fois le spécialiste, le journaliste, et la figure principale du podcast. Il est le fil rouge de l'émission qu'il anime : "*Je suis allé à son bureau de la maison des sciences de l'Homme, à Aix-en-Provence, pour faire avec lui un bilan global de l'utilisation des caméras de surveillance en France (...) Alors quels sont les arguments souvent avancés, en faveur des caméras de surveillance ? On peut compter trois raisons principales. Premièrement, la vidéosurveillance permet la répression de la délinquance. Deuxièmement etc.*"

d. L'incarnation d'un récit par le journaliste

La mise en avant de la personnalité du journaliste et de sa subjectivité est telle que la frontière entre le journaliste et son sujet est poreuse. Dans certains podcasts, le journaliste devient lui-même le sujet, puisqu'il raconte son histoire personnelle. C'est le cas de *Mon enfant terrible*, un podcast de Arte Radio dans lequel Karine Le Loët, journaliste de profession, raconte l'histoire de son fils, Oscar, 2 ans et 8 mois, qui pique de grosses colères à toute heure du jour et de la nuit. En racontant son histoire à la première personne, la journaliste affronte avec humour

³¹ Syndicat National des Professeurs d'EPS

³² Exemple d'émissions : *Les jeux olympiques sont-ils une arnaque ? - Intégrer les personnes en situation de handicap coûte-t-il si cher ? - L'immigration nuit-elle à l'économie ?*

les tabous sur les enfants difficiles, la culpabilité des mères, les tensions dans le couple, la difficulté à élever un enfant. Cette façon qu'a la journaliste d'incarner son propre récit est courante chez Arte Radio, et la plupart de ce type de podcasts est à retrouver dans la rubrique "intimité". Dans une autre création sonore de la même maison, *Adopte mon père*, la journaliste Sarah Maquet raconte dans son podcast la manière dont elle aide son père à trouver l'amour sur internet, en rédigeant les annonces Meetic³³ ou divulguant des conseils pour père célibataire. On entend ses conversations avec son père où il se livre de façon intime, les fous rires derrière les claviers.

Dans le podcast *Commencer* produit par Nouvelles Écoutes, Caroline Rey et Amélie Delacour, 28 ans, partagent "étape par étape" leur aventure dans l'entrepreneuriat. Du premier épisode "tout plaquer et se lancer", jusqu'aux "dessins et prototypes", les deux jeunes femmes racontent leur histoire de l'entrepreneuriat de façon originale et vivante.

B. L'originalité du ton et de l'écriture

En s'affranchissant de la nécessité de plaire au plus grand nombre et des contraintes d'une grille des programmes, le podcast offre un espace de liberté et de créativité, sur le fond comme sur la forme. Plus difficile à trouver sur les radios traditionnelles, cette originalité du ton et du style d'écriture des podcasts natifs suscite une relation de proximité avec les auditeurs, enclins à plus d'engagement dans leur écoute. Ce lien entre le journaliste podcasteur et l'auditeur semble trouver son origine dans quatre éléments de forme que l'on retrouve dans les podcasts natifs : le ton familier et informel dont les podcasteurs usent, la place de l'intimité dans les récits, le privilège donné au temps long, et enfin la construction de séries audio, dont les procédés d'écriture invitent à l'engagement et à l'écoute de plusieurs épisodes.

a. Un ton décalé et informel

³³ Site de rencontre pour adultes.

Premièrement, les podcasts natifs optent généralement pour un ton décalé et informel. Le florilège des titres d'émissions donne à voir le style dont usent les journalistes podcasteurs. Ainsi, le studio de production Nouvelles Écoutes produit *Bouffons*³⁴, *Vieille branche*³⁵, *Quoi de meuf*³⁶.

Chez Binge Audio, le podcast *Les couilles sur la table* propose deux fois par mois une discussion animée par Victoire Tuillon sur la masculinité, destiné aux hommes et aux femmes. Les trois séries de podcasts *NoCiné*, *NoFun*, *NoTube*, proposent respectivement des rendez-vous hebdomadaires sur le cinéma, le rap et la culture hip-hop, et enfin la culture youtube.

Du côté d'Arte radio, on peut entendre les créations radiophoniques suivantes : "Mycose the night"³⁷, "Sex and sounds"³⁸, "Le Beau zizi"³⁹, ou encore "Reportage tantrique"⁴⁰. Le style est donné et les journalistes podcasteurs usent également d'un ton décontracté et informel, tout en proposant un contenu professionnel, travaillé, et dont le montage et l'édition sont passés "au peigne fin".

France Culture a lancé en septembre 2017 un podcast natif d'information : *Superfail*. "C'est une réflexion menée aux Etats Unis sur la nécessité d'essayer des choses et ne pas avoir peur de les rater ; la culture de l'innovation permet de

³⁴ www.nouvellesecoutes.fr. Bouffons : "Au micro de Guilhem Malissen, YouTubeur et fin gourmet, se succèdent chefs réputés, journalistes, amateurs éclairés ou proches".

³⁵ www.nouvellesecoutes.fr. Vieille branche : "Vieille Branche rend visite à des personnalités de la politique, des idées, de la culture ou des arts, âgées de plus de 75 ans."

³⁶ Une conversation générationnelle et intersectionnelle sur la pop culture. Aux commandes, Clémentine Gallot et Mélanie Wanga, deux journalistes et créatrices de la newsletter du même nom. Une discussion déjantée et sans tabou, où l'on prendra Beyoncé très au sérieux.

³⁷ www.arteradio.com "Elodie Font ("Coming in") et Klaire fait Grr ("Casser la voix") discutent, informent, jouent et samplent sur à peu près tout et surtout n'importe quoi. La rentrée, le prix des patates, la grève, l'amour et le beurre au frigo. Avec l'aide de Google et de Jean-Jacques, le robot relou, elles mélangent infos culturelles et blagues pourries tous les 15 jours dans « Mycose the night »."

³⁸ www.arteradio.com : "Le sexe, tout le monde en parle - il paraît même qu'on en parle trop, et que ce serait du voyeurisme. Mais justement ! Parce que le voyeur utilise l'oeil, il a tendance à oublier l'oreille. Pour se réconcilier avec nos cinq sens, ARTE Radio propose chaque mardi "Sex and Sounds", le premier podcast dédié aux liaisons fructueuses entre plaisirs d'en-bas et sons d'en-haut. Là, dans nos oreilles, juste autour de cet énorme organe sexuel qu'on appelle le cerveau. Des bruits du porno aux sextoys qui parlent, des langues de l'amour aux vibrations de nos jouets intimes, en passant par les mystères de l'ASMR et des musiques qui donnent envie... il était temps qu'on conteste à notre société du regard sa prééminence sur le désir"

³⁹ www.arteradio.com Un sexe d'homme, c'est rigolo. Mais est-ce que c'est beau ? Sur cette question fondamentale, Cédric Chabuel a interrogé une jeune amoureuse, un chirurgien, un sculpteur (et sa fille sculpteuse), un monsieur qui trouvait le sien trop petit. C'est beau une bite la nuit.

⁴⁰ www.arteradio.com ARTE Radio dévoile la face cachée du journalisme. Aujourd'hui : comment louper un reportage sur un stage de sexe tantrique malgré l'aide bienveillante d'un couple d'hôteliers. Comme quoi, il y a encore de braves gens qui aiment les médias.

prendre des risques. Guillaume Erner⁴¹ analyse des échecs (exemple le vélib)”, avait expliqué la directrice de France Culture, Sandrine Treiner interrogée par Bruno Deanes dans l’émission *Le rendez-vous du médiateur*. Pourquoi créer des émissions qui ne sont pas diffusées sur les ondes ? « *Ça nous permet d’adapter le format de l’émission aux endroits où on les diffuse : différents modes d’écoute, d’écriture et aucune contrainte de durée. On essaie de s’adresser à des publics différents. On peut expérimenter des choses très ambitieuses comme le projet de séries de fiction en podcast natif*” avait expliqué Florent Latrive, directeur du numérique à Radio France, dans la même émission⁴². L’offre de podcasts natifs de France Culture passe aussi par un style décalé, qui se différencie des émissions classiques de la chaîne. Une occasion de laisser une place importante à la créativité et à jouer le jeu du “bouillonnement créatif”⁴³ des podcasts natifs.

b. La place des récits intimes

Ce ton informel dont use le journaliste qui se veut plus “proche” de ses auditeurs que sur une chaîne d’informations classique va de pair avec la place des récits intimes et de l’émotion propre aux podcasts natifs.

En effet, l’intimité est l’un des mots-clés du succès du podcast. Beaucoup de podcasts racontent des histoires vraies, d’anonymes ou de personnalités, sous forme d’interview fleuve ou de storytelling à l’américaine, ou l’art de raconter des histoires pour susciter l’adhésion. Sans image à regarder, le cerveau est plus attentif à tout ce qu’une voix peut véhiculer d’émotions, de nuances, de sentiments. Cela n’a pas échappé aux podcasteurs journalistes et aux éditeurs, qui cultivent l’intime et l’émotion dans leurs récits journalistiques. David Carzon, directeur de la rédaction de Binge Audio project, a expliqué lors des assises du journalisme de Tours travailler avec une ligne éditoriale qui soit la plus directe possible, pour créer un lien d’intimité avec l’auditeur. Silvain Gire, directeur d’Arte Radio explique

⁴¹ Guillaume Erner, journaliste à France Culture, est le réalisateur de la série *Superfail*.

⁴² www.mediateur.franceculture.com “Les podcats natifs : la nouveauté de France Culture”, 22 septembre 2017.

⁴³ BOUGON François, “Radio : le « bouillonnement créatif » des podcasts « natifs »”, Le Monde, 27/03/2018. Le terme “bouillonnement créatif” est extrait d’une citation de Joël Ronez.

d'ailleurs que l'objet de son travail est de fabriquer cette écoute intime : *“Le podcast c'est une écoute qui est intime, solitaire donc t'es seul avec ton casque sur les oreilles et c'est très bien parce qu'il y a une voix qui te parle directement, il y a une émotion très personnelle qui je pense se rapproche de celle de la lecture. Et chaque auditeur se fait son image comme chaque lecteur se fait son idée du texte qu'il lit”*. Arte Radio a même une rubrique “intimité” qui regroupe toutes les créations sonores qui racontent des histoires intimes.

Le récent studio de podcast narratifs créé par Mélissa Bounoua et Charlotte Pudlowski, Louie Media, a pour sa première production donné la parole à Justine, une fillette de 11 ans. Dans *Entre*, Justine raconte sa rentrée en sixième et son entrée dans l'adolescence. Son rapport à la religion, ses histoires d'amour et son corps qui change, la jeune fille se livre avec une grande lucidité et maturité aux auditeurs. La quasi totalité des 561 avis laissés par les auditeurs de *Entre* sur l'application podcast sont dithyrambiques, le podcast très touchant fait l'unanimité.

Chez Binge Audio, la série documentaire *Superhéros*, créée et réalisée par Julien Cernobori raconte *“des récits de vie au long cours, des histoires extraordinaires de gens ordinaires”*⁴⁴ et rencontre beaucoup de succès.

De façon générale, ces récits de proximité, voire d'intimité font la force des podcasts natifs et suscitent davantage l'engagement des auditeurs.

c. Privilégier le temps long

Autre liberté de forme : les podcasts natifs laissent une place importante au temps long. C'est exactement ce qui a poussé Pascale Clark et Candice Marchal à créer Boxsons, un média sonore qui produit exclusivement des reportages: *“La raison pour laquelle on a créé Boxsons vient d'abord d'une envie. On avait envie de revenir à un travail approfondi. Nous, on a toujours aimé ça le format long, on estime que c'est là-dedans que les gens peuvent se faire une idée, une conscience. Alors c'est pratique parfois d'avoir du Breaking news parce qu'on a l'information très vite. En revanche on a trop tendance à penser que les gens ne doivent pas*

⁴⁴ Synopsis de la série documentaire sur le site de Binge audio : www.binge.audio/category/superheros/

réfléchir, on leur donne bêtement les choses et « vous vous débrouillez quoi ». C'est l'envie de faire réfléchir les gens, de pas penser que tout le monde doit se satisfaire d'une information qui ne soit pas développée⁴⁵. Boxsons fait figure d'exception parmi les podcasts natifs pour la place qu'il donne au reportage, trop absent des radios traditionnelles selon les fondatrices du média. "Si vous cumulez les reportages sur France Inter c'est une heure par semaine. Alors qu'on a une antenne 24 heures sur 24. Sur France Culture c'est un peu plus mais il reste que deux ou trois cases où il y a des reportages au delà de la minute 10. Nous proposons vraiment quelque chose où on a le temps de creuser, où les gens vont sur le terrain."

Chez Nouvelles Écoutes, les interviews menées par Julien Neuville et Lauren Bastide dans leurs podcasts respectifs Banquette et La Poudre durent plus d'une heure. Que ce soit des récits, des tables rondes ou des reportages, le temps long est l'ADN du podcast natif. A contre-courant des tendances médiatiques dont fait partie le temps court, liées à la course à l'attention du consommateur de médias, le podcast a la particularité de durer. Il semble ainsi répondre à un besoin du consommateur de son radiophonique : celui de ralentir, de s'extraire de la frénésie de l'information en continu et de l'instantanéité des réseaux sociaux.

d. Des séries audio qui suscitent l'engagement

Beaucoup de podcasts natifs, notamment les récits narratifs, se déroulent sur plusieurs épisodes, sous forme de "séries", suscitant d'autant plus l'engagement. La construction du récit donne envie de savoir la suite des aventures d'un personnage auquel on s'attache.

Dans *Entre*, Justine, 11 ans, raconte son rapport à la religion, ou le harcèlement qu'elle subit au collège et sa vision sur le monde avec une grande maturité. Et les auditeurs s'attachent rapidement à la fillette qui les tiendra par la main jusqu'à la fin de la saison.

Dans *Les braqueurs*, produit par Arte Radio, des braqueurs repentis racontent leur histoire. De leur décision de s'orienter vers le grand banditisme jusqu'au

⁴⁵ Entretien avec Candice Marchal, voir annexes.

déroulement minuté d'un braquage, le tout sur dix épisodes en suspens. Dans Super-héros, produit par Binge Audio, les personnages principaux sont des gens ordinaires, qui racontent leur souffrance et leur vie d'un épisode à l'autre. Lors de la conférence "le nouveau podcast" en juin 2017 organisée par Joël Ronez et animée par plusieurs journalistes, Julien Cernobori avait évoqué la façon dont il construisait la fin des épisodes dans le but de donner envie aux auditeurs d'écouter le suivant. Le même procédé que dans les séries télévisées. Le *cliffhanger*⁴⁶ est d'ailleurs l'un des cinq points clés d'un podcast réussi⁴⁷ selon Joël Ronez, fondateur de Binge audio.

C. Fidéliser sans fédérer : le choix de l'originalité et du clivage

Si les styles d'écritures et les procédés éditoriaux des podcasts natifs sont originaux et particuliers, ce n'est que le fond qui remonte à la surface. En effet, les journalistes podcasteurs prennent une grande liberté dans les contenus des podcasts natifs et dans les thèmes abordés. Pour beaucoup, le but est moins de fédérer une très large audience que de fidéliser par des thèmes spécifiques, des partis pris voire des propos "clivants". L'auditeur s'identifie ainsi davantage au contenu proposé. Les journalistes proposent souvent des thèmes peu explorés sur les radios traditionnelles, et vont le travailler avec leur personnalité et leur subjectivité.

a. Des thèmes précis

Ce choix de l'originalité et du clivage se ressent tout d'abord dans le thème choisi. Certains podcasts natifs font le choix de s'adresser à une communauté précise, à travers un sujet de niche. Autour d'un sujet va se construire une communauté d'auditeurs passionnés par la même chose. C'est notamment le cas

⁴⁶ "Un cliffhanger désigne une scène qui s'achève sans que l'on en connaisse le dénouement. Il laisse le spectateur sur un rebondissement ou une situation délicate. Il a pour but d'inciter à visionner l'épisode suivant." www.20minutes.fr "C'est quoi un cliffhanger?", le 17 décembre 2008, Elodie Drouard.

⁴⁷ "Nous ça tient en cinq points : incarnation, ligne claire, sobriété, fil rouge narratif, cliffhanger". Extrait d'entretien avec Joël Ronez, fondateur de Binge Audio.

de *Passion Médiévistes*, un podcast créé et animé tous les mois par Fanny Cohen Moreau, journaliste web et radio, en partenariat avec Binge Audio. C'est un podcast mensuel sur l'histoire médiévale à travers les interviews de jeunes chercheurs, à la fois pour faire mieux connaître le Moyen Âge mais aussi pour donner un aperçu accessible de ce qu'est la recherche universitaire aujourd'hui. Des Mamelouks d'Égypte au Moyen-âge à la place des bâtards dans la famille princière des ducs de Bourbons, les sujets rassemblent des passionnés d'Histoire. D'autres podcasts ciblent un public de niche, ou s'adressent par nature à une communauté, peu visible dans les médias traditionnels. Parmi eux, C'est le cas de *Le Tchip*, podcast diffusé par Arte Radio traitant de l'actualité culturelle à travers le prisme afro. François Aulac, l'un des trois fondateurs de l'émission a expliqué sa démarche aux Inrocks : *“En lançant le podcast, on s'est introduit dans tout un écosystème de médias afro – que je ne connaissais pas si bien que ça, d'ailleurs. Je pense à des sites comme NoFi ou Nothing But The Wax. Mais on se place aussi en complément de médias un peu vieillissants sur ces questions, comme RFI et Nova. On investit un créneau qu'ils n'occupent pas, ou pas assez”*⁴⁸.

b. Comblent un vide médiatique

En effet, certains auditeurs ont trouvé dans les podcasts natifs des thèmes difficiles à trouver à la radio, médias de masse aux contenus fédérateurs. Les podcasts ont su faire leur place pour combler les “vides médiatiques”⁴⁹. Par exemple, on retrouve sur Radio Kawa plusieurs émissions dédiées aux jeux vidéos, sujets quasiment inexistantes sur les radios traditionnelles. Dans un article publié sur le site web des Échos, Lauren Bastide, créatrice du podcast féministe *La Poudre* évoque ce “vide médiatique”. Les podcasts natifs relatifs au féminisme ont su également combler avec succès le manque de visibilité des femmes et des sujets féministes dans les grands médias. *“Parmi les sujets qui marchent bien, il y a dans les paysage des podcasts français aujourd'hui une prime aux sujets*

⁴⁸ DE ABREU Maxime, “une émission uniquement composée de noirs qui donnent leur avis, c'est encore choquant pour beaucoup de gens”, Les Inrockuptibles, 3 février 2018.

⁴⁹ BERTHEREAU Jessica, “Le podcast, une nouvelle façon d'écouter la radio”, Les Échos, le 15 décembre 2017.

d'expressions féministes ou féminines, de manière générale. D'après des explications de confrères producteur ou productrice : c'est un sujet qui a peu sa place dans les médias mainstream ou alors sous des aspects accessoires. Et en fait du coup, avec des podcasts le fait qu'on puisse avoir des productrices qui s'emparent de sujet et d'agendas avec des angles à elles, ce qu'elles ne peuvent pas faire, forcément, dans des médias installés, avec une moyenne d'âge plus âgée. Aujourd'hui les podcasts tenus par des femmes, qui abordent des questions liées au féminisme, marchent assez fort", a expliqué Joël Ronez⁵⁰.

c. Le choix du parti pris

C'est en faisant le choix d'assumer un parti pris, une vision des choses que les journalistes traitent de ces "nouveaux" sujets. Selon Joël Ronez : *"On est pas comme à la radio avec un format très "fédérateur". Au contraire il faut cultiver les aspérités, travailler la façon dont on s'adresse aux gens et comment on apparaît différents"*. Ces partis pris assumés sont aussi à l'origine du lien fort qui existe entre le podcasteur et ses auditeurs.

Estelle Walton est journaliste et fidèle auditrice de Studio 404, podcast consacré au numérique, entretenant des liens très forts avec sa communauté. Elle préfère que les podcasts soient incarnés et subjectifs : *"Quelqu'un qui dit "c'est mon avis, tu en penses quoi?" se met au même niveau que son auditeur qui va avoir envie de réfléchir et participer au débat"*⁵¹.

Dans le podcast économique *Splash* d'Etienne Tabbagh, le journaliste fait le choix de ne pas faire appel à des économistes aux avis divergents. Il s'appuie sur des spécialistes pour effectuer sa démonstration sur un sujet économique.

Bien que le média sonore Boxsons se veuille fédérateur, ses fondatrices Candice Marchal et Pascale Clark demandent à leur journalistes de traiter des sujets avec lesquels ils ont une forte appétence, une sensibilité particulière. C'est selon elles l'ingrédient d'un bon reportage, celui que l'on fait *"avec le coeur"*. Les

⁵⁰ Entretien avec Joël Ronez, fondateur de Binge Audio, voir annexes.

⁵¹ Entretien avec Clara Griot et Estelle Walton, journalistes et auditrices de studio 404.

co-fondatrices préfèrent d'ailleurs parler de "distance" et non d'objectivité avec un sujet. *"on ne peut pas être objectif (...), on ne renie pas ce qu'on est nous-mêmes. Il y a des valeurs qui nous définissent"*⁵².

⁵² Entretien avec Candice Marchal, co-fondatrice du média *Boxsons*.

III. La figure du journaliste de podcasts : un statut à part entière

Après avoir montré l'existence de liens virtuels et réels entre journalistes et auditeurs, et expliqué en quoi le format du podcast natif se prêtait à ce phénomène, il convient d'analyser le travail du journaliste podcasteur en lui-même. Premièrement, le journaliste se plie dans le podcast natifs à des exigences différentes de celles des radios classiques. Deuxièmement, l'entretien de la communauté et la monétisation des contenus passe par des stratégies marketing et éditoriales dont le journaliste doit s'occuper. La création de studio de podcasts natifs est avant tout la création d'une entreprise médiatique à la recherche d'annonceurs qui se positionnent depuis quelques mois seulement sur le marché du son. Enfin, le journaliste à l'écoute de sa communauté d'auditeurs prend en compte les avis et retours, et un journalisme "bottom - up" semble prendre effet, autrement dit le consommateur de podcasts participe aussi à la création du contenu.

A. De nouveaux codes journalistiques

a. Dire l'information de façon différente

Raconter des récits intimes, mener une interview fleuve ou réaliser un podcast qui dure plus d'une heure demande l'apprentissage d'un ton bien différent que celui habituellement entendu sur les ondes. Pour les reportages également, les journalistes podcasteurs ont dû mettre de côté leurs habitudes acquises sur dans les radios classiques. Bien qu'elle ne pense pas qu'il y ait une différence entre le métier de journaliste podcasteur ou non, Candice Marchal a souligné lors de notre entretien le travail de réadaptation à des formats différents⁵³ : *"Il y a des gens qui ont dû revoir leur façon de faire du reportage car ils sont habitués à 50 secondes, voire 1 minutes 10 quand c'est fête"*.

⁵³ Le studio de production Boxsons propose des reportages d'au moins vingt minutes, parfois sous forme de séries.

Joël Ronez préfère tout de même embaucher des personnes non issues du journalisme radio : *“Jusque là on cherchait des gens qui n'étaient pas journalistes radio. Non pas qu'on ne voulait pas de journalistes radios, mais parce que les journaliste radio ont appris en fait une façon de travailler, une façon de parler une façon de concevoir, qui est relativement monolithique. Sauf exception. La radio, notamment du service public ne leur apprend pas à se remettre en cause, de manière régulière. Alors qu'en fait, on cherche des gens qui découvrent un peu ce média pour essayer de ne pas arriver avec des schémas préconçus appris à l'école ou au planning etc. Ca c'est dur. C'est dur parce que évidemment un journaliste radio qui fait une formation radio, qui est bon, ben il va travailler, il va aller en planning, à rfi, à france bleu, à france inter, à RMC à Europe 1 etc. Et assez vite ils prennent le pli : une façon de parler, le phrasé, une façon de décrire... parce que le broadcast l'impose”*. Le fondateur de Binge Audio a d'ailleurs donné une masterclass lundi 28 mai dernier en compagnie de son équipe au Centre de Formation des Journalistes. *“Nous on va essayer de développer d'autres façons de s'adresser aux gens. Et ça, ça déstabilise. Et c'est pas appris à l'école. C'est pour ça qu'on plaide, avec les écoles de journalisme, pour qu'on apprenne à travailler autrement que pour la radio broadcast. En disant: nous on est les employeurs, on embauche les journalistes, on leur donne du taf”*.

b. La mise en scène du journaliste

Lors des enregistrements en public ou des goûters d'écoute, le journaliste peut être amené à se mettre en scène, littéralement. Un exercice inédit à la frontière du théâtre et du journalisme auquel s'exerce par exemple Marie-Sophie Larrouy une fois par mois pour l'enregistrement de son podcast : *A bientôt de te revoir*. Dans une salle de théâtre dans le cinquième arrondissement de Paris, la Nouvelle Seine, elle accueille une cinquantaine de personnes qui vont assister à l'interview décalée de son invité.

Les goûters d'écoute d'Arte Radio ont lieu une fois par mois à la Maison de la poésie dans le troisième arrondissement de Paris. Si les auditeurs occupent la scène pour s'allonger et apprécier au mieux les sons diffusés, les journaliste

interviennent entre chaque podcast diffusé pour expliquer leurs démarches, répondre aux questions de Sylvain Gire et des auditeurs.

Au delà d'une certaine mise en scène physique, c'est toute la personnalité du journaliste qui est mise en avant. Comme expliqué dans la partie précédente, le journaliste sort de l'anonymat et n'est plus un travailleur interchangeable au service de l'information. La mise en avant du journaliste passe également par les réseaux sociaux, où certains se livrent à un véritable *personal branding*, autrement dit le marketing de soi-même sur les réseaux sociaux. Dans le domaine des podcasts natifs, Nouvelles Écoutes fait cela très bien. Lauren Bastide, la co-fondatrice, propose sur les pages facebook twitter et instagram de l'émission *La Poudre* ainsi que sur ses profils personnels un contenu régulier et structuré. Elle use d'un ton amical et décontracté et entretient une relation de proximité avec ses "poudreux.ses".

c. Le pari de la subjectivité

Cette mise en avant du journaliste va de pair avec une subjectivité assumée de la part du podcaster. Contrairement aux radios classiques où l'objectivité est, dans la mesure du possible, de rigueur; la plupart des podcasts natifs assument des angles forts, cultivent les aspérités, revendiquent leur subjectivité.

Même Boxsons, qui se différencie des autres podcasts car le média ne propose pas d'interviews ou de récits intimes mais uniquement du reportage de grande qualité, mise sur l'engagement de ses journalistes pour obtenir un contenu de qualité.

"A chaque fois qu'on parle d'un sujet il faut qu'il y ai une appétence avec le sujet une empathie parce que, même si un journaliste est capable de tout traiter, la prise en main d'un sujet que vous connaissez elle est plus impliquante et forcément si vous aimez ce que vous faites le résultat est meilleur. On parle beaucoup d'objectivité et de neutralité dans le journalisme moi je ne parlerai pas d'objectivité je parlerai de « distance ». On ne peut pas être objectif (...) on ne renie pas ce qu'on est nous-mêmes. (...) Il y a des valeurs qui nous définissent, pas seulement un

parti ou une façon de vivre. (...) Je préfère parler d'engagement, explique Candice Marchal".

d. L'exception Boxsons

Mise à part la longueur des contenus et la place de l'engagement du journaliste, Boxsons reste en revanche une exception parmi les podcasts natifs. Le langage familier et décalé dont usent la plupart des podcasteurs n'est pas le bienvenue chez Boxsons. Pour les co fondatrices, le podcast est natif de part son mode de diffusion, mais respecte les codes de rigueur et de professionnalisme de l'information telle qu'elle est diffusée sur les radios classiques. Pas question de mélanger les genres ou de consacrer un podcast à un récit intime sous forme d'interview fleuve. Ainsi, le travail de journaliste est identique que dans les formats plus classiques.

B. L'entretien de la communauté : vers un journalisme marketing

a. Le journalisme aux multiples casquettes: les risques du Brand content

Faute de modèle économique solide, les podcats natifs doivent réinventer des manières d'attirer, fidéliser les auditeurs mais aussi pour certains d'assurer des revenus fixes grâce aux nouveaux ressorts de la publicité comme le "brand content" ou production de contenu pour une marque. C'est le cas de Nouvelles Écoutes par exemple, qui produit à la fois pour le grand public et pour des clients privés de nombreux contenus. Leur modèle économique "*est fondé sur la publicité dans les programmes que l'on produit nous-mêmes et sur les contenus que l'on peut réaliser avec et pour des clients privés, qu'il s'agisse d'organisations, d'entreprises, de clubs de foot...*" explique Julien Neuville, le cofondateur du studio de production⁵⁴. Binge Audio s'est également lancé vers le même type de journalisme marketing pour pouvoir assurer des revenus fixes qui serviront à la production. «*Notre modèle est*

⁵⁴ "Quels modèles économiques pour le podcaste aujourd'hui?", Elie Olivennes, Louie Média, 20 avril 2017.

aujourd'hui fondé sur la publicité et le brand content d'une part, et la production déléguée d'autre part. La publicité, c'est du sponsoring qui vient sur nos programmes. (...) La production déléguée, c'est la production de programmes que nous faisons pour le compte de diffuseurs ou de médias tiers. C'est ce qui forme la majorité de nos revenus aujourd'hui” explique son directeur, Joël Ronez. Une stratégie payante en termes de revenus puisque ce dernier affirme avoir triplé les revenus de son média en un an: *“Pour vous donner un ordre d'idées, sur le premier trimestre de 2018, on a fait le chiffre d'affaire de toute l'année 2017”*.

Le journalisme de marque serait-il l'avenir du journalisme ? Si de nombreux médias de podcasts natifs se tournent vers cette stratégie *marketing*, tous ne sont pas à l'aise avec l'idée de journalistes à double casquette, à la fois journalistes et communicants. En partant du principe qu'une maison de production podcast va créer du contenu de marque pour une grande multinationale, la question de son indépendance et de sa capacité à être critique envers ses “clients” se pose. Or, pour de nombreux journalistes, cette stratégie fait partie de l'évolution du métier. Dans l'article “Les coulisses de Forbes: la naissance du journalisme de marque et pourquoi c'est bon pour le business d'actualité”⁵⁵ publié dans *Stratégies*, le journaliste Lexis Dvorkin assure que c'est un “modèle durable” qui “bénéficiera à tous ses participants”. Si *«la mission du journalisme est d'informer, ce qui requiert observation, sélection et interprétation, avec tous les biais que cela implique, le business du journalisme est de fournir aux partenaires marketing de nouveaux moyens de toucher les consommateurs»* développe-t-il. Malgré tout, le sujet divise.

Candice Marchal, cofondatrice de BoxSons, fait par exemple la différence entre un journaliste de podcast et un journaliste radio: *“Aujourd'hui dans le monde du podcast il n'y a pas forcément de journalistes, alors qu'en radio, on est journaliste. Nous on a beaucoup de journalistes. Quand on fait un reportage il faut un angle. Nous on est obligés d'avoir ça donc c'est un travail journalistique. En podcast on a pas besoin de se poser des questions d'angles, de déontologie. Il n'y a pas de schéma”* explique-t-elle. Grâce à leur système d'abonnement, ils sont

⁵⁵ “Le “brand journalisme” ou la mise à mort du journalisme”, Simon Castéran, *Stratégies*, 29 août 2014.

aujourd'hui les seuls à affirmer une totale indépendance parmi les autres médias diffuseurs de podcasts natifs.

b. L'importance de l'identité visuelle: quand la forme prime sur le fond

Parallèlement aux contraintes économiques liées aux fragilités du podcast, les efforts déployés dans l'identité visuelle et marketing du podcast laissent à penser parfois que la forme peut prendre le dessus sur le fond. Entre consacrer une grande partie des budgets sur la communication sur les réseaux sociaux et privilégier la qualité des reportages, BoxSons a fait son choix. N'employant qu'une personne en stage pour toute la partie communication faute de budget, ils assument préférer investir leurs revenus pour assurer une qualité optimale de leurs contenus, et se démarquent aussi des autres médias. *“Dans la plupart des podcasts il n'y a pas de travail sur le fond, on se dit que c'est pas grave mais le fond et la forme sont importants, la forme va révéler le fond parce que d'un coup on va justifier une longue plage de discussion, ou alors un petit détachement sonore, et encore ça il doit être bien fait. Et la qualité à l'écoute du son est importante aussi. Il ne faut pas penser que les gens se contentent du moyen, il faut les tirer vers le haut, il faut tirer tout le monde vers le haut. Ca a un coût”* explique Candice Marchal

⁵⁶.

Pionnier aux côtés de Nouvelles Écoutes dans le développement d'une stratégie de communication à l'identité forte, le média Binge Audio accorde une importance aux mots et aux couleurs choisies pour ses podcasts. Il en va de même pour leur diffusion sur le site et les réseaux sociaux. Mais la forme peut s'avérer parfois en désaccord avec le fond. En février 2017, Binge publiait par exemple une série d'actualité nommée “Deux ans au Qatar - l'Enquête”, réalisé par la journaliste Camille Maestracci. Cependant à l'écoute de la série la jeune femme explique très vite qu'à l'époque de son voyage à Doha, elle n'était pas journaliste mais travaillait pour une mission de médiation culturelle, et l'auditeur est confronté à un récit de voyage contrairement à ce qu'annonce le média avec le mot “enquête”, qui

⁵⁶ Annexe 1

suppose un travail journalistique de fond grâce aux témoignages de plusieurs interlocuteurs, et non reposant sur des impressions personnelles.

c. L'importance de la sémantique: vocabulaire journalistique contre vocabulaire communicationnel

La majorité des journalistes de podcasts natifs créent un lien très fort avec leur communauté. Comme nous l'avons développé dans la première partie, la communication et l'échange sont facilités et renforcés par les réseaux sociaux et les rencontres publiques, qui permettent d'abattre les barrières autrefois existantes entre journalistes et auditeurs. Stratégie de communication ou réelle innovation journalistique, les médias de podcasts natifs utilisent en tous cas un vocabulaire nouveau, à la fois emprunt de proximité avec le public mais qui peut également être interprété comme une simple manoeuvre marketing. En effet, en analysant la place et les mots utilisés par les journalistes envers les auditeurs dans leur contenus sur internet, que ce soit pour communiquer sur un podcast, que pour entraîner une levée de fonds, on remarque que le vocabulaire est choisi spécifiquement pour attirer l'attention du lecteur à la manière d'une publicité, contrairement aux logiques journalistiques. Les mots ne servent plus systématiquement à informer sur le contenu de manière précise, mais à inciter les potentiels futurs auditeurs à cliquer sur le lien qui les mènera vers l'écoute du podcast.

De plus, en analysant les mots choisis par certains médias pour parler de leur communauté d'auditeurs, on peut facilement penser que ces médias ont une visée plus marketing que informative. Dans un entretien avec Louie Média, Joël Ronez fait par exemple systématiquement référence aux podcasts en termes de "contenus" et parle des auditeurs en terme de "marché": *"C'est sûr que l'on adapte toujours sa stratégie aux événements du marché et à la façon dont les dynamiques créatives, techniques et économiques se déploient. On ne peut pas décider que le marché sera comme ceci ou comme cela, donc on changera ce qui doit être changé. Ce qu'on ne changera pas, c'est l'envie d'être un média, donc d'être un*

*producteur, un éditeur et un diffuseur de contenus.»*⁵⁷. Dès lors, on comprend dans ces propos que pour réussir à informer correctement, le journaliste doit avoir une stratégie marketing très anglée, et adapter ses contenus, et donc productions, aux tendances du marché. Une vision déjà largement critiquée sur la presse web mais qui parvient à se faire accepter pour les podcasts natifs. Enfin, si cette stratégie pose la question de l'évolution du rôle du journaliste, elle a cependant le mérite de favoriser une fidélisation stable des auditeurs et ainsi de pouvoir créer de nouveaux contenus.

C. La consécration du journalisme « bottom-up »

Le lien entre les auditeurs et les journalistes permet de faire du *reverse-broadcasting*, autrement dit de permettre aux auditeurs d'inverser le schéma classique de l'information : le contenu vient des journalistes et se diffuse dans le public avec peu d'interactions (*top-down*). Les usagers peuvent ainsi participer à la production des contenus. Sur Arte Radio par exemple, il est possible de soumettre une idée de création radiophonique, qui sera accompagnée tout au long de la réalisation si elle est acceptée. Le journalisme "bottom-up" est un élément de réponse aux enjeux de la recherche et de fidélisation de l'audience. Il crée du lien social et s'inscrit dans une démarche innovante et très peu développée en France.

a. Les retours des auditeurs comme étape essentielle de la finalisation du podcast

Grâce à la multiplicité des moyens d'échange et de communication entre journalistes et auditeurs, certains podcasts natifs parviennent à réinventer une façon de faire du journalisme qui prend en compte le retour et les critiques des auditeurs. Une démarche que la plupart des journalistes concernés justifient pour son efficacité vis à vis de leur travail et du public, et par l'envie de transmettre de

⁵⁷ "Quels modèles économiques pour le podcaste aujourd'hui?", Elie Olivennes, Louie Média, 20 avril 2017

façon plus pertinente l'information grâce à une communauté d'auditeurs investis. Pour le directeur d'Arte Radio, les séances d'écoute publique sont un moment crucial pour saisir les erreurs de mixage ou de narration et les corriger. *“Cette écoute est tellement différente qu'elle est imparable. On sait exactement ce qui marche et ce qui ne marche pas. Et ça nous arrive assez souvent d'écouter un truc le dimanche et le lundi de revenir en montage, de couper un truc, d'enlever de la musique, d'en rajouter, de changer une fin parce qu'on n'est pas satisfaits”* explique-t-il en référence aux “goûters”. À la façon d'un pièce de théâtre, ces échanges avec le public permettent de définir quelle sera la version finale d'un documentaire sonore, qui n'est publiée qu'après l'écoute. *“En fait tu sais instantanément quand c'est trop long ou quand c'est pas drôle (...) quand tu le confronte aux autres, c'est comme un spectacle sur scène, après la première pièce de théâtre, toujours il y a un debrief avec le metteur en scène et il voit ce qui a marché ce qui n'a pas marché”* résume-t-il. Une sensation partagée par d'autres hôtes de podcasts comme Sophie-Marie Larrouy, comédienne et présentatrice de “À bientôt de te revoir” sur Binge Audio: *“Nous quand on produit le contenu, à force on ne se rend pas compte si c'est bien, et si ça marche ou pas. Donc ce sont nos communautés qui nous disent si on va dans le bon sens ou pas. Et puis les gens ont maintenant le réflexe, ils sont impliqués, réactifs, ce qui fait qu'on a un retour immédiat et ça entraîne une plus grande réactivité avec nos interlocuteurs professionnels”*. Retours indispensables aux hôtes, ils sont pourtant très loin d'être au fondement de la ligne éditoriale des studios de production de podcasts natifs. Pour Joël Ronez⁵⁸, Binge ne peut se définir comme un média à format participatif: *“On ne va pas demander aux gens de nous dire s'ils aiment ou s'ils n'aiment pas de cette manière là. Mais on tient compte des avis et des retours, ça oui. C'est toujours un équilibre: il y a des choses auxquelles on croit et d'autres sur lesquelles on va pas transiger. Quand il y a des retours de formes utiles pour avancer, on les utilise”* se défend-il. Même son de cloche pour BoxSons, qui va jusqu'à remettre en cause le fondement d'une critique de fond de la part des auditeurs: *“On est au plus proche de la vérité c'est-à-dire qu'on recoupe à chaque fois, c'est important”* explique Candice Marchal. *“On ne fait pas de [...] clic pour exister. C'est aussi une base*

⁵⁸ Annexe 4

hyper fondamentale du journalisme. On peut estimer que quand on traite un sujet, on ne pourrait pas nous reprocher le fond, peut-être un engagement certes, mais pas de falsifier quoi que ce soit. Les critiques ne peuvent pas venir là-dessus je pense”.

b. Quand la communauté s’empare du studio

Invité et sollicité, le public se sent donc investi par la réalisation des podcasts sur lequel il peut donner son avis, approfondir les thèmes, questionner les choix éditoriaux, et parfois même prendre la place des journalistes. C’est le cas du podcast Studio 404 qui tisse en lien à la fois physique et virtuel très fort avec sa communauté depuis le début. Tout d’abord, d’après les auditeurs, la communauté a même dépassée le simple rassemblement autour du podcast. *“De toute façon la communauté de 404 a largement dépassé le cadre du podcast. Maintenant il y a même eu des mariages au sein de cette communauté. Maintenant c’est une communauté qui parle des choses de la vie normale, comme si tu parlais avec tes potes”* explique Clara Griot⁵⁹. La force de la communauté est telle, que certaines idées des journalistes sont parfois remises en causes et annulées suite à un débat avec le public. À l’été 2017, Clara Griot et Estelle Walton se sont même retrouvées à animer une émission pour Studio 404, uniquement réalisées avec des auditeurs. Appelée studio 405, après un vote démocratique sur le forum *Qualiter*, l’émission a donc permis de ne pas avoir d’interruption pendant le mois d’août. *“En fait studio 404 ils font une émission par mois mais pas en août et nous comme on s’ennuyait un peu, ça nous manquait, et ils n’avaient pas posté l’émission de juillet et tout le monde attendait (...) et ça a mis tellement de temps à être posté qu’on s’est dit bah on va la faire nous-même”* explique Estelle Walton, qui présentait l’émission. *“Et les retours qu’on en a eu de studio 404 ont été bons, ils étaient contents et ça les avait fait marrer”* ajoute quant à elle Clara Griot.

⁵⁹ Annexe 3

Conclusion

Par sa liberté éditoriale, son originalité de ton, et sa présence très forte auprès de son public, le podcast natif crée un lien de proximité nouveau avec les auditeurs. Invités à s'exprimer, débattre, et parfois même critiquer, ils se sentent à la fois faire partie d'une communauté à part entière ou les barrières entre journalistes et auditeurs sont momentanément abaissées, mais aussi investis dans le développement du podcast. Conscients de la fragilité du modèle économique de ce média intime, grâce aux nombreuses campagnes de financement participatif organisées pour les faire naître, ils se transforment en auditeurs "actifs", à la fois amis et critiques envers les hôtes auxquels ils s'attachent. Cette relation bouscule les codes traditionnels du journalisme.

Personnifiés par la figure du présentateur à la fois proche et distant, les podcasts natifs assument pour la plupart une subjectivité dans le traitement des informations qu'ils transmettent. À la fois grâce à un travail sur le fond renouvelé, issu de nouveaux modes de narration - séries, tables rondes, récits personnels - mais aussi grâce à la liberté de ton et de clivage qu'ils s'autorisent.

On retrouve cette subjectivité dans les rapports entretenus avec les communautés d'auditeurs et dans leur manière de communiquer: vocabulaire familier, présence accrue sur les réseaux sociaux, interactions virtuelles et physiques avec les auditeurs de plus en plus nombreuses. Cette stratégie marketing est efficace pour ces médias de niche, mais pose la question du rôle du journaliste: quelles sont ses compétences, et quelle est la limite entre communication et journalisme dans son travail. Fortement influencé par son public, que ce soit en terme de choix de sujets que de retours critiques, les journalistes de podcasts natifs possèdent souvent une identité à double casquette: passeurs d'information, et communicants de leur

propres contenus. Désormais la contrainte de l'attente du public, et de la prise en compte des auditeurs comme un "marché" se développe, malgré la réticence de quelques médias. BoxSons par exemple fait figure d'exception sur tous les points de notre analyse: indépendant, sans publicité, peu porté sur l'interaction virtuelle avec leurs auditeurs, et sûrs de la qualité de leur contenus, ils sont néanmoins conscients qu'une transformation du métier doit se faire, tout en respectant l'éthique de la profession. Pour eux, plus que la communication, c'est la pédagogie auprès du public qu'il s'agit de développer. Un point de vue défendu à l'unanimité mais qui n'empêche pas les nouveaux studios de production de podcast de s'appuyer sur d'autres modèles. Aujourd'hui la publicité est non seulement assumée mais aussi choisie avec soin. Si certains journalistes s'accordent à critiquer ces méthodes, rejetant les journalistes au rôle de simple animateur, cette stratégie assure selon les autres leur indépendance, et reste aujourd'hui globalement acceptée.

Sources et bibliographie

Articles scientifiques

- Brachet Camille, « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts », *Communication & langages* 2009/3 (N° 161), p. 21-32.DOI 10.4074/S0336150009003032
- Edmond Maura, "All platforms considered: contemporary radio and transmedia engagement", *New media & society*, 2015, Vol. 17(9) 1566–1582
- Guillaume Goasdoué, « Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande », *Questions de communication*, 29 | 2016, 289-306.
- Murphy Katharine, "The changing role of journalism: embracing the audience in the new era", *Asia Pacific Media Educator*, 25(2) 146–155, 2015
University of Wollongong, Australia, SAGE Publications.

Articles de presse

- AFP, « A 15 ans, la pionnière du podcast Arte Radio fait sa mue », 3 novembre 2017.
- BERTHEREAU Jessica, "Comment les podcasts surfent sur leur succès", *Les Échos*, no°22674, p.13, mercredi 11 avril 2018
- BERTHEREAU Jessica, "Le podcast, une nouvelle façon d'écouter la radio", *Les Échos*, le 15 décembre 2017.

- Bollet Sacha, « ARTE Radio : le documentaire sonore selon Silvain Gire », La blog Documentaire, 20 mai 2014
- BOUGON François, “Radio : le « bouillonnement créatif » des podcasts « natifs »”, *Le Monde*, 27/03/2018
- Castéran Simon, “Le “brand journalisme” ou la mise à mort du journalisme”, *Stratégies*, 29 août 2014.
- DALTON Meg, « How Podcasts are building community », mediashift.org.
- DE ABREU Maxime, “une émission uniquement composée de noirs qui donnent leur avis, c’est encore choquant pour beaucoup de gens”, *Les Inrockuptibles*, 3 février 2018.
- Coton Chloé, Lefrançois Carole, Le Saux Laurence et Racque Elise, « Louie Media, Nouvelles Ecoutes, Binge.. les podcasts se bousculent au micro », *Télérama*, 07 mars 2018.
- Kucinkas Audrey, « Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts », *L’Express*, 7 mars 2018
- Lefilliâtre Jérôme, « Il est rare de rencontrer des auditeurs éclectiques », *Libération*, 21 avril 2017.
- Olivennes Elie, “Quels modèles économiques pour le podcaste aujourd’hui?”, Louie Média, 20 avril 2017.
- RTBF Webcréation, « Un podcast natif c’est quoi? », rtbf.be, 5 avril 2018.
- Thoreau Chloé, « Pourquoi tous vos amis se sont mis aux podcasts », *Les Inrocks*, 15 avril 2018
- Wanga Mélanie, « BoxSons, Binge Audio, Nouvelles Ecoutes... Va-t-on enfin se mettre aux podcasts ? », 20minutes.fr, 13 février 2017.

Etudes

- Médiamétrie, “Plus de 8 podcasts téléchargés sur 10 sont écoutés chaque mois”, 26 avril 2018.

Annexes

- Annexe 1: Entretien avec Candice Marchal, co-fondatrice du média BoxSons.

Non pas que je pense que ce soit les auditeurs qui transforment la façon de travailler du journaliste. Je pense que c'est le contenu de ce qu'on propose qui fait la différence auprès des auditeurs. Nous on est très très axé journalisme on fait presque plus que du reportage, on a des chroniques des choses comme ça mais Globalement même si on a une variété dans nos profils de journalistes ça reste du journalisme. Il y a une dimension d'actualité qui vient se mettre derrière on est suffisamment nombreux aujourd'hui, est assez différent pour être complémentaire. C'est vrai que le fait d'être journaliste n'est pas une exigence forcément partout. D'abord ce que je pense c'est que c'est surtout le contenu qui va orienter la matière. On ne fait pas de table on ne fait pas de récit hyper intimes ou les journalistes complètement effacé non vraiment il y a une plongée du journaliste dans le thème d'actualité et dans la façon de les traiter et aussi de les contextualiser.

Sur la façon dont on touche les communautés, c'est en effet très différent d'abord par le médium qui est le format podcast. C'est l'outil le téléphone au lieu de la radio. (...) mais la radio n'a plus son rôle d'information dans le sens où ils ne font plus beaucoup de reportage. Si vous Il faut cumuler les reportages sur Inter c'est une heure par semaine. Alors qu'on a une antenne 24 heures sur 24. Sur France Culture c'est un peu plus mais il reste que 2-3 cases où il y a des reportages, au delà de la minute 10...Vraiment quelque chose on a le temps de creuser, où les gens vont sur le terrain. Ca c'est un gros défaut de la radio ,elle va plus vraiment sur le terrain sauf quand vous allez en local mais c'est jamais forcément des sujets très lourd. il y a un détachement qui se fait dans le traitement de l'actualité a ce niveau là. Nous c'est l'inverse on va vraiment sur le terrain on est partout en France voir en dehors et ça c'est une grande force. On fait un traitement qui va être micro

pour aller vers le macro. Aujourd'hui comment est traité l'information: on part d'une idée globale d'une thématique et on va faire intervenir des gens là-dessus. Nous c'est le contraire on part d'une actualité et ça ouvre vers quelque chose de vaste de cette façon aussi plus on est proche du terrain. Plus on est proche du terrain, plus on gagne en sincérité parce que c'est partout pareil : si vous rajoutez des strates que ce soit dans le couloir décisionnel politique institutionnelle industriel vous perdez la sincérité

La raison pour laquelle on a créé Boxsons... ça vient d'abord d'une envie on avait envie de revenir à un travail approfondi nous on a toujours aimé ça le long on estime que c'est là-dedans que les gens peuvent se faire une idée, une conscience. Alors c'est pratique parfois d'avoir du Breaking news parce qu'on a l'information très vite. En revanche on a trop tendance à penser que les gens ne doivent pas réfléchir, on leur donne bêtement les choses et « vous vous débrouillez quoi ». L'envie de faire réfléchir les gens, de pas penser que tout le monde doit se satisfaire d'une information qui ne soit pas développée. L'info ça intéresse les gens, il faut savoir les aiguiller les orienter et leur donner la possibilité de réfléchir. Et ça c'est l'envie qu'on avait et forcément on l'avait parce qu'on ne le faisait plus dans le métier.

- **Pourquoi le podcast ?**

C'est un question de génération, si vous voulez regarder une vidéo vous la regardez sur le téléphone votre ordinateur ou sur une tablette. La radio c'est pareil c'est un moyen de diffusion qui permet aussi d'écouter quand on veut où on veut. Le podcast en tant que tel : on le généralise, c'est un immense Fourre-tout. Mais le podcast à la base c'est l'outil technique c'est une façon de communiquer qui permet une liberté totale. Vous n'êtes pas contraint alors ça dépend parce qu'il y a des podcast qui sont contraints pas le format... Qui vont dire : pour tourner le portrait de telles personnes je vais respecter un cahier des charges hyper rigoureux ou alors le format de réalisation est identique peu importe le profil que vous allez étudier. Pour nous les exigences se situe au niveau de la forme aussi parce qu'on a des réalisateurs des mixeurs mais sur le fond on a cette liberté-là : on a des journalistes qui dont on entendra jamais la voix et d'autres qui vont y aller et qu'ils vont y mettre du « je ».

On a des journalistes qui arrivent avec des idées, et nous parfois on commande. Mais à chaque fois qu'on parle d'un sujet il faut qu'il y ai une appétence avec le sujet une empathie parce que, même si un journaliste est capable de tout traiter, la prise en main d'un sujet que vous connaissez elle est plus impliquante et forcément si vous aimez ce que vous faites le résultat est meilleur. On parle beaucoup

d'objectivité de neutralité dans le journalisme moi je ne parlerai pas d'objectivité je parlerai de « distance ». On ne peut pas être objectif on est une personne alors oui les gens disent que vous arrivez au boulot vous laissez à la porte vos histoires personnelles vous le faire en grande partie, mais on ne renie pas ce qu'on est nous-mêmes. (...) Il y a des valeurs qui nous définissent, pas seulement un parti ou une façon de vivre. (...) Je préfère parler d'engagement que de prises de position fortes.

D'abord on est déclaré comme média. On est les seuls dans la galaxie des podcasts à faire des feuilles de salaire de journalistes avec des charges inhérentes, de faire des soutiens de carte de presse. Quand on a une journaliste qui travaille six mois pour France Inter qui fait des papiers pour la cellule d'investigation et à qui on donne un statut d'intermittent et à qui on refuse la carte de presse, c'est aberrant (...).

On travaille même avec des journalistes qui n'ont pas de carte de presse. On a quand même des gens qui ont un goût pour le son et puis qui savent tourner mais on a des profils très différents.

- **Sur les demandes extérieures :**

On a des choses parfois très sensées et parfois des trucs d'hurluberlu (...) non il y a de tout mais mais les gens ne font pas forcément la distinction. Le podcast ça fait longtemps que ça existe. On a rien inventé et personne n'a rien inventé, que ce soit clair. On dit il y a une nouvelle écriture etc. Non. On a rien inventé. Les tables de discussion et les reportages ça existe depuis 50 ans à la radio. On invente pas, on le met juste dans le téléphone. Et que c'est indépendant, et ça c'est nouveau. Mais le podcast français ça fait 10-15 ans.. mais c'était de l'intime. Et c'était amateur... c'est notre force mais aussi notre faiblesse tout d'abord parce qu'on est payant donc expliquer aux gens qu'il faut payer pour du son, déjà quand il faut payer tout court pour que ce soit c'est difficile et puis les gens n'ont pas l'impression de payer alors que la radio publique : la redevance ça fait 70 € pour chaque média ça fait cinq euros par mois quand même pour la radio alors oui y'a plus de chaîne mais ce n'est pas gratuit et mais si vous m'écoutez pas vous payer quand même. Surtout qu'on renouvelle avec l'outil technique mais des méthodes des formats qui existent déjà.

- **Sur la communauté :**

On a une communauté on avait lancé un crowdfunding ça permet de fédérer. L'audience change forcément car les usages sont différents. Pascale pourrait avoir 1 million d'auditeurs sur France Inter mais c'est pas l'auditeur qui va aisément prendre son téléphone pour aller écouter. Autant Radio France c'est facilement identifiable sur le store mais les autres podcast moins. La communauté qui se tourne vers le son elle n'est pas versatile. C'est stable : elle est exigeante de

contenus. On a à peu près 1000 abonnés. On a fêté l'anniversaire et on a lancé une offre promotionnelle importante donc on est en train de voir des choses qui tombent...par rapport à la qualité de travail qu'il y a derrière, c'est un prix qu'ils estiment être raisonnable. Pendant un mois on fait 40,90 € à l'année au mensuel : un euro par mois pendant trois mois et après cinq euros par mois. Mais aussi pour se faire connaître parce que la difficulté quand vous êtes payant forcément c'est de se faire connaître. Encore une fois, nous on a un engagement et un choix qui est de ne pas avoir de publicité, et de ne pas avoir de l'argent d'industriels. Les industriels qui possèdent aujourd'hui les médias, on peut rester indépendant [dans ces médias], c'est pas le problème on peut être parfaitement indépendant, mais il y a toujours le soupçon, le doute. (...). C'est un problème si on fait des sujets d'actualité.

- **Sur les réseaux sociaux :**

Alors on a le lien par les réseaux sociaux, ils peuvent aussi écrire à Boxsons, sur Facebook Twitter Instagram, par mail après. C'est forcément difficile de faire parler de vous : [par exemple] être invité en télé c'est compliqué parce qu'il n'y a pas d'image et ce qu'ils veulent c'est de l'image. Être invité en radio c'est compliqué puisque l'on fait le travail qu'ils devraient faire. En gros vous êtes invités pour parler de partage: c'est une critique en transparence du travail qui ne font pas donc ça c'est mis de côté. Après on est chanceuses parce qu'on a Télérama qui nous aime beaucoup il font régulièrement des papiers sur nous avec des 2T 3T c'est une façon d'avoir un lien indirect, une façon pour nos abonnés qui nous soutiennent de voir que le travail est reconnu.

- **Avec vous organisé des rencontres avec le public?**

Non on n'a pas organisé de rencontre jusqu'à présent parce qu'on a pas le temps. On a été approchées dernièrement pour réfléchir à des rencontres avec un public. Mais nous ce qui importait c'est qu'on est pas que parisiens...Et que tout se concentre toujours à Paris. Si on commence à parler, on aimerait bien pouvoir le faire dans d'autres endroits. On a fait la semaine dernière... on a envoyé un de nos journalistes au festival dans le Luberon, un petit festival super, pour faire deux séances d'écoutes et de discussion avec le public. On a tenté, on a invité, et en fait, le journaliste qui est parti là-bas, Hayati, la première discussion se faisait avec un type qui travaille sur le spectacle des vents donc voilà...la seconde session, on avait fait une écoute en avant-première sur une école de jeunes réfugiés et derrière il devait y avoir un quart d'heure une heure de discussion et ça a duré deux heures.. ils ont dû arrêter parce qu'il y avait une session qui se produisait au même endroits et ça s'est poursuivi ensuite dans les rues le lendemain il a été sollicité par les gens et ça donc là on constate qu'il y a vraiment un goût pour l'échange.

- **C'était la première fois ?**

Si on avait aussi fait Brest avec le festival longueur d'onde mais c'était juste avant le lancement de boxons, parce que cette année.. on avait trop trop de boulot. On avait fait un petit module d'écoute pour un festival. C'est encore plus intéressant de faire ça dans un festival où vous touchez des gens qui sont différents car quand vous faites des sessions d'écoute vous allez intéresser des abonnés ou les gens qui s'intéressent au podcast ou les jeunes journalistes etc. vous êtes quand même dans une niche. Aujourd'hui ce qu'il manque c'est un travail de pédagogie. Et d'information auprès d'un public. Il est plus intéressant parce qu'il provoque des questionnements.

•bVous dites que vous voulez fédérer, ce n'est pas le discours des autres podcasteurs... :

On est tous complémentaires. Par exemple, on travaille avec Joël et d'autres sur le nouveau podcast qu'il organise en juin. C'est plutôt sympa il fait un truc pas mal il fédère un peu des podcasts différents, et on réfléchit tous ensemble. Il a le lead parce qu'ils aiment ça. Il y a aussi un gros événement qui va se passer en octobre c'est le Paris podcast festival à l'instar de ce qu'il se passe en Angleterre ou en Allemagne et qui là est destiné à un public plus grand. Parceque... moi je suis intervenu au nouveau podcast au printemps dernier mais encore une fois c'est un public très ciblé, et c'est un public qui en tire un enseignement pour lui même, parce qu'il veut pratiquer. Donc on préfère presque faire le pas de côté, même si c'est moins visible. C'est un choix sur la durée on pourrait faire des choix qui soient impactant tout de suite, de la comm' directe... nous on a toujours pensé qu'on voulait pas avoir de cible. Nos reportages ils peuvent être écouté par une gamine de 12 ans ou par une personne très âgée. La cible c'est tous les gens qui s'intéressent à l'actualité et au travail du son...ou en tout cas à l'émotion que provoque le son. Dans le son nous on fait la moitié du travail et l'auditeur fait l'autre moitié parce que il se projette, en imaginant il a un dessin qui lui est propre chaque personne doit voir un dessin différent avec le son.

- **Pour fidéliser vous misez sur le fond ?**

Oui oui, je pense que c'est comme ça qu'on va arriver à se détacher.

- **Est-ce qu'il y a un gros travail de la rédaction sur justement l'entretien de la communauté ?**

Candice Marchal: Ça c'est une faiblesse. C'était une grosse faiblesse jusqu'à ce que Paul [stagiaire du celsa en communication média, responsable communication chez Boxsons] arrive. On a des logiques mais ce n'est pas notre métier. On a été accompagnés au départ par des gens de l'extérieur. Ils nous donnent des pistes à suivre. C'est eux qui nous avaient renvoyés vers cette illustrateur qui fait des

bandes-annonces. Sur certains sujets on a des bandes-annonces avec un dessin. C'est super on voit que ça fonctionne. A un moment donné on paye les journalistes les charges etc. on a pas les moyens de payer quelqu'un qui s'occuperait que de ça. Un salaire plus des charges c'est énorme. Et donc on a cherché quelqu'un de compétent de réactif et de créatif. D'où Paul.

Paul Decherf :

C'est intéressant boxsons car c'est pensé par le bas de l'échelle de production. Elles ont pensé au contenu, à dont ils avaient besoin, ce qui manquait dans la production etc. et après on pense comment on va communiquer dessus mais c'est à l'envers. Tu dis à n'importe quel communicant "on veut pas de cible, il s'étouffe. On casse un peu les schémas c'est ça qui est hyper intéressant.

Comment tu fais pour rendre visible et viral du son ?

Paul Decherf :

C'est le problème que tout le monde a. Les réseaux sociaux c'est pas du tout *audio friendly* donc ouais c'est compliqué on essaye de mettre en images, de faire des vidéos pour faire des extraits, pour accrocher un peu sur du son..on fait comme on peut. Mais oui c'est compliqué de mettre en images il y a un travail de photo, c'est un coût de production en plus, les photographes etc. c'est compliqué on fait ce qu'on peut mais on essaie surtout de parler des extraits, de mettre sur les réseaux sociaux directement. C'est contradictoire aussi parce que c'est une consommation de contenu qui est sur du temps long. C'est pour ça que c'est atroce [rires] parce que c'est pas compatible avec les moyens de communiquer efficaces d'aujourd'hui. On essaye de s'adapter, de trouver le juste milieu entre faire des choses qui accrochent sans compromettre l'identité de ce qu'est boxson.

Candice Marchal : concrètement par exemple le référencement. On nous dit si vous voulez être mieux référencés vous devez utiliser tel ou tel terme.

nous on ne part pas là-dessus on veut mettre des titres qu'on a envie de mettre un peu poétique...On a compris qu'il fallait être high-tech. On nous donne des conseils aussi mais on ne veut pas lâcher. Paul a raison, ya des schémas de communication, même nos confrère des podcasts ils sont avancés dans cette idée là, ou alors qui mettent énormément de moyens là-dedans. Je pense qu'il faut faire bouger les lignes. En général hein. C'est bien de faire une école de journalisme mais il faut s'ouvrir l'esprit, tout simplement, en communication c'est pareil. Et on arrive à faire des choses en fin de compte parfois on avance, on se dit là non on s'arrête ici. Ca permet d'avoir une réflexion bcp plus riche. Et hop, on va dévier un petit peu et dire "non on va plutôt faire comme ça". Le blocage n'est pas grave c'est juste ça nous permet de réfléchir différemment de sortir de choses qui sont établies.

Paul, tu es en lien avec la communauté ? Tu fais du community management ?

Paul Decherf: Je fais Facebook et je leur laisse Twitter.

Candice Marchal : j'aime bien twitter c'est un outil très facile pour moi alors que je ne suis pas du tout Facebook. Paul est très FB, on se complète bien. (...) **Paul :** On a quelques retours mais... on a pas un taux d'engagement incroyable sur le son. C'est aussi contradictoire parce qu'on dit que le podcast c'est très engageant c'est une communauté qui fait les choses jusqu'au bout etc. Mais c'est une communauté qui peut être silencieuse. On a pas beaucoup d'interactivité. **Candice Marchal :** c'est toujours la critique vient en premier et ça tape. En revanche dans les mails on a vraiment des super réactions et on a pas de gens qui vont râler. Ou alors sur un problème technique. Mais sur le contenu on a jamais de reproches. Oui on a eu un article de l'OGIM, des gens d'extrême droite qui critiquaient nos façons de faire des reportages engagés. Je ne les considère pas comme des abonnés ou des membres de notre communauté. **Paul Decherf :** Des retours de gens qui viennent commenter partager, ya un petit noyau dur..c'est toujours les mêmes.

- **Vous prenez en compte les critiques positives/constructives ?**

Candice Marchal: Moi je pense que chacun son métier. Pascale et moi on a une même colonne vertébrale sur le journalisme sur laquelle la déontologie est importante. Pascale a jamais demandé de réduction avec sa carte de presse, elle a jamais fait des dîners où elle repart avec des sacs, elle ne s'est jamais servie de ses positions pour obtenir quoi que ce soit. On est au plus proche de la vérité c'est-à-dire qu'on recoupe à chaque fois, c'est important. On fait pas de pute à clic pour exister, bon. C'est aussi une base hyper fondamentale du journalisme. On peut estimer que quand on traite un sujet, on ne pourrait pas nous reprocher grand chose. Peut-être un engagement certes, mais pas de falsifier quoi que ce soit. Les critiques ne peuvent pas venir là-dessus je pense. Comme ce soir ça fait important les critiques ne peuvent pas venir là-dessus je pense.

- **Critiques qui remontent après écoutes publiques ?**

Candice Marchal: Oui mais normalement si on a bien fait notre travail en amont... nous c'est au peigne fin. On a deux écoutes distinctes avec Pascale, elle avec plus l'oreille de la professionnelle du micro, et moi du journalisme audiovisuel, peut-être plus avec l'oreille de l'éditrice donc on est très complémentaire. On a cette colonne vertébrale de l'éditorial. Après a des allers-retours et on accompagne le journaliste. Après c'est au peigne fin donc logiquement... oui il y a des choses qui sont plus

abouties que d'autres mais logiquement au final... il n'y a pas de bug technique y'a pas de problèmes de liaison. (...) On a des real' des mixeurs ... le produit il est perfectible je ne dis pas qu'il est parfait mais il est lissé et sur les formats on a jamais aucun reproches et on a cette intuition.. c'est pareil c'est une histoire de goût ensuite... les gens vont préférer des formats beaucoup plus rapide ou en profondeur et ça on ne peut pas l'adapter à tous les auditeurs.

Paul Decherf : Il n'y a jamais eu de critiques de retours sur la forme. c'est un produit fini. Ce serait différent si on s'exposait à une écoute directe, on aurait des réactions, des subtilités, mais malheureusement on a pas trop pu le faire. C'est différent si on a une écoute directe, spontanée avec les auditeurs .

Encore une fois les gens qui écoutent dans ces moments là sont des gens qui sont concernés, et c'est pas le grand public. (...)

Clara Losi : **Arte Radio et beaucoup plus narratif, Boxsons est dans une écriture beaucoup plus journalistique....**

Candice Marchal: même par le format on a forcément des façons différentes de travailler.

- **Quelles différences entre journaliste radio et journaliste de podcasts ?**

Candice: Il n'y en a pas normalement. Sauf que ça dépend si vous êtes journaliste et que vous faites du podcast ou de la radio.

Aujourd'hui comme il y a de moins en moins de temps long et de reportages, il faut aussi casser le processus de réflexion et de travail. Il y a des gens qui ont dû revoir leur façon de faire du reportage car ils sont habitués à 50 secondes, 1'10 c'est fête. Il faut qu'il sortent de ça aussi. Et le ton, la façon de parler etc. Mais ça ça se travaille. Et si on est souple on peut passer de l'un à l'autre. Les deux sont parfaitement compatible... ce sont des façons de travailler différentes. Aujourd'hui dans le monde du podcast il n'y a pas forcément des journalistes qui font ça alors qu'en radio, on est journaliste. Nous on a beaucoup de journalistes... de parcours différents... On dit que quand on fait un reportage il faut un angle. Nous on est obligés d'avoir ça donc c'est un travail journalistique. En podcast on a pas besoin de se poser des questions d'angles, de déontologie. Il n'y a pas de schéma, des journalistes radios vont très bien s'adapter aux podcasts.

- **Vous faites référence à quels podcasts ? Binge par exemple?**

Candice: Je dis pas que il n'y a pas de journalisme là-dedans mais c'est : ou de la table qui peut être faite par des journalistes ou des non-journalistes. Le récit peut être fait par un journaliste ou un non journaliste, et surtout un reportage c'est pas que le journaliste... derrière c'est une photographe, un réalisateur, un mixeur au besoin, il y a un travail sur le fond qui est fait. Dans la plupart des podcasts il n'y a pas de travail sur le fond et ça on se dit c'est pas grave mais le fond et la forme sont importants, la forme va révéler le fond parce que d'un coup on va justifier une longue plage de discussion, ou alors un petit détachement sonores, et encore ça il doit être bien fait. Et la qualité à l'écoute du son elle est importante aussi. Il ne faut pas penser que les gens se contentent du moyen, il faut les tirer vers le haut, il faut tirer tout le monde vers le haut. Ça a un coût. Et donc aujourd'hui on reçoit énormément de propositions, énormément. Et les gens pensent que parce qu'ils enregistrent un truc c'est diffusable, et que c'est diffusable partout. Je vous donne un exemple tout bête: on a reçu un mail il y a deux-trois jours qui nous proposait un sujet et on croyait que la personne n'avait pas vraiment écouté ce qu'il y avait sur le site.

- **Beau Brouhaha est-ce que c'est pas lié à Pascale Clark ? Vous essayer de fidéliser un public particulier ?**

Candice Marchal: Dans boxson, on uniformise pas tout. Et donc les journalistes a avec leur ADN. Pascale a un ADN très fort évidemment de part sa carrière à la radio. C'est une prise de position, elle ne prend pas tous les sons qui passent de la semaine, elle va choisir ce sur lesquels elle peut raconter une histoire, et une histoire qui intéresse. Oui il y a là une identité très forte. Si vous suivez Hayati Basarslan, lui son truc c'est la Roya, c'est la chapelle.. vraiment les histoires liées à l'exil, aux voyages et aux solidarités. Là c'est une identité qui est très forte aussi. Elsa Daynac a une identité poétique et onirique complètement à part. (...) On respecte ça aussi, c'est vrai que c'est peut-être à la fois moins uniforme par rapport aux autres podcast qui peuvent aussi toucher un panel très large. Donc nous, je pense qu'on touche un panel très large dans les reportages et les choix des reportages mais peut-être aussi qu'on peut fidéliser par des voix, et pas seulement une voix. Pascale là-dessus n'a aucun problème d'orgueil. Boxsons c'est pas Pascale Clark, c'est vraiment une communauté de journalistes, Clément Baudet il a vraiment un style extra.

- **Peut-on considérer ça comme un pas entre la communauté existante et Boxsons ? (le BBH)**

Paul : Le Beau Brouhaha est sur itunes car plus un format podcast, il est particulièrement itunes compatible.

Candice : on l'a pas réfléchi dans ce sens là, il faut qu'on fédère une communauté blablabla. On réfléchit en terme d'envie... on a énormément d'envie, on a des idées, après ce qui nous bloque ce sont les moyens, mais c'est bien car on y revient plus tard. Le temps de la réflexion est hyper important : Boxsons a été créé pendant un an mais on a travaillé dessus pendant un an. Si on prend la rubrique deuxième sexe faite aux violences faites aux femmes on ne voulait pas être "des femmes parlent aux femmes de sujet de femmes". Il fallait des sujets anglés, des histoires... Encore une fois, on parle d'une histoire puis on aborde une problématique globale. C'est pas facile. On a mis 6 mois avant sortir la série. Les personnes âgées c'est une question d'envie aussi... "mémoire vive" c'est vraiment l'histoire de la transmission. (par M. tout le monde). Ce qui est important c'est cette réalité là, la plus proche des gens lambdas. C'est pas se démarquer pour se démarquer, c'est pour apporter une information supplémentaire. C'est pour éveiller la curiosité, c'est pour donner l'envie, l'envie de creuser. (...)

- **C'est quand même différent d'écrire un reportage pour mille personnes ou pour une chaîne de radio france ?**

Candice Marchal: Non. C'est pas pour le nombre de personnes que c'est différent. C'est le format qui impose la différence. Sur une radio publique, on va vous imposer un format d'émission dans lequel vous allez devoir trouver des profils particuliers. Il faut revenir avec des points sur votre feuille. Il faut que le reportage rentre là-dedans. Par exemple, la série les petits revenants, sur ce qui advient des enfants dont les parents reviennent du djihad. Au départ ça devait être un sujet. On a décliné en trois. On a cassé les codes de ce qu'on avait prévu. On a pas dit à la journaliste je veux que tu reviennes avec cette personne ça comme témoignage ça comme situation etc. c'est vraiment la part de la spontanéité qui est super importante. Il y a du travail en amont car elles ont enquêté, on rencontré des gens, mais il y a une part de spontanéité qui est super. Aujourd'hui on entend beaucoup qu'on s'inspire des podcasts américain... on prépare énormément en amont l'entretien, après on en fait un scénario et on retourne. c'est pas possible, ça peut être possible sur du récit mais sur de l'actualité c'est impossible. Si vous perdez en sincérité vous perdez de la spontanéité vous perdez de la vérité. Vous pouvez déstructurer ce que vous avez en tête au départ parce qu'en fin de compte quand le journaliste revient avec la matière, c'est autre chose qui apparaît.

- **Vous avez une rédaction, fixe ?**

Candice Marchal: En dur, on a une petite vingtaine de personnes sur lesquelles on peut compter et après il y a une autre galaxie de pigistes qui vont faire un peu moins régulièrement, mais sur lesquels on peut s'appuyer au besoin. Mais c'est vrai qu'on a fidélisé ce qui fait qu'on s'ouvre un petit peu moins en ce moment car on a

ouvert au départ. On connaît leur travail, c'est pas plus facile mais on sait qu'ils travaillent bien. et humainement on s'entend très bien avec eux. Et puis on essaie de les faire bosser forcément en priorité parce qu'on sait qu'ils en ont besoin. Il y a quelques mois deux femmes m'ont contacté de créa doc, de la formation à Angoulême sur le documentaire. Une journaliste depuis peu et une orthoptiste. Elles sont venues nous voir avec un beau sujet. C'était très très joli, c'est le documentaire "silence on ferme". Elles ont super bien travaillé, la prise de son, un bon angle alors que presque pas de commentaire. Ca nous arrive de faire comme ça... on laisse ouvert.

- **Est-ce que personnes fixes réfléchissent à nouveaux sujets ?**

Candice: Il y a un groupe un peu plus restreint en dehors de Pascale et moi qu'on sollicite en effet quand il y a des réflexions à faire. il y a deux trois personnes en plus sur qui on s'appuie quand on veut se faire vraiment une séance brainstorming. On fait régulièrement des réunions de rédaction, où on reparle des sujets etc. Il y a les deux ouais. Un comme partout ailleurs.

- **Le travail que fait Paul d'échange avec les auditeurs, vous voulez le continuer ?**

Paul Decherf: L'idéal serait de faire des séances d'écoutes. On avait ça vraiment en projet.

Ce serait l'idéal... on cherche toujours des nouvelles manière mais c'est compliqué de développer des activités sur les réseaux sociaux, de relancer, il y a un travail de newsletter aussi.

Candice Marchal : Et surtout le bien faire avant de passer à autre chose. C'est-à-dire, on pourrait partir sur plein de projets différents de communication. Mais nous notre première exigence de travail c'est l'éditorial. C'est d'abord s'installer de façon ferme et solide sur le reportage avant de se disperser. Même en communication, Paul voit tout ce qui est possible de faire mais il va dire "voilà on commence par ça". Ca permet de tester plus en profondeur (...). Il est important de garder une identité forte, de ne pas se perdre.

- Annexe 2 : entretien avec Silvain Gire. Directeur Arte Radio.

Qu'est ce que vous apporte la communauté ?

En fait on a compris que l'objet de notre travail c'est de fabriquer de l'écoute, donc le podcast c'est une écoute qui est intime, solitaire donc t'es seul avec ton casque sur les oreilles et c'est très bien parce qu'il y a une voix qui te parle directement, il y a une émotion très personnel qui je pense se rapproche de celle de la lecture. Et chaque auditeur se fait son image comme chaque lecteur se fait son idée du texte qu'il lit.

L'écoute en publique on le fait depuis pratiquement les début d'Arte Radio, ça nous a apporté énormément. C'est une écoute qui est complètement différente. C'est comme si tu vas regarder une comédie au cinéma tu rigoles plus que si tu la regardes chez toi, il y a une effet de groupe. Et puis le podcast ça a tendance à nous séparer les uns les autres et là on refait du collectif, on refait de la communauté on est ensemble. Et je pense que par rapport à ce qu'on fait qui n'est quand même pas évident, c'est une très bonne porte d'entrée. C'est à dire que les gens qui ont vécu une séance d'écoute comme celle-ci, qui se sont marrés, qui ont vécu des émotions quand ils iront sur internet ou sur l'appli et bien ils vont comprendre tout de suite, ils savent, ils sont dans la bonne disposition d'esprit pour écouter. Alors que si on est directement confronté au podcast comme ceux que fait Arte Radio c'est pas forcément évident. Ça dépend des podcasts, on a des podcasts très simples et très narratifs mais on a aussi des podcasts qui sont plus exigeants. Mais l'important c'est de fabriquer une posture d'écoute. Une manière d'écouter. Je crois que c'est ça que ça provoque.

Et pour nous c'est aussi une récompense, on a vraiment un contact direct avec notre public, les gens sont contents, sont heureux, ils applaudissent. Et aussi ce qui est super c'est que les auteurs sont présentes, et ce petit dialogue à la fin de quelques minutes, les gens aiment bien savoir comment on fait, comment on travaille, ça permet de le dire, de le raconter.

Q: Est-ce que ça a un impact sur votre travail justement ?

Alors ça nous est arrivé qu'à des avants premières - bon en général les sons ne sont pas en ligne- ça nous est arrivé assez souvent de l'écouter ici en écoute publique et de se dire oula, ça va pas du tout. Et en fait on l'a écouté, l'auteur l'a écouté plein de fois au casque , le réalisateurs pleins de fois au studio au moment du montage et du mixage, moi je l'ai écouté plein de fois sur mes enceintes au moment de l'écoute finale, et on n'a pas entendu des choses et on les entend là. Donc cette écoute est tellement différente qu'elle est imparable. On sait exactement ce qui marche et ce qui ne marche pas. Et ça nous arrive assez souvent d'écouter un truc le dimanche et le lundi de revenir en montage, de couper un truc, d'enlever de la musique, d'en rajouter, de changer une fin parce qu'on n'est pas satisfaits.

En fait tu sais instantanément quand c'est trop long ou quand c'est pas drôle, alors t'essaye de convaincre l'auteur mais lui il a une vision de son oeuvre comme d'un texte, de toute façon son oeuvre c'est son bébé, il ne veut pas y toucher, et il est persuadé d'avoir raison et en fait, quand tu le confronte aux autres, c'est comme un spectacle sur scène, après la première pièce de théâtre, toujours il y a un debrief avec le metteur en scène et il voit ce qui a marché ce qui n'a pas marché. Et c'est pas forcément que par rapport à l'humour, ça marche pour tout. Il n'y a que en le confrontant vraiment aux gens que tu vois ce qu'il se passe. Alors ça ne veut pas dire qu'on va tout changer, c'est pas comme les projections test aux Etats-Unis où on va carrément modifier le montage d'un film pour faire plaisir au public, on ne demande pas aux gens leur avis mais on sent à l'émotion si ça marche ou pas. Et tout le monde le sent de la même façon.

Q: Et vous arrivez à en faire écouter beaucoup ?

Bah c'est une fois par mois à la maison de la poésie, et ça dépend de la durée, généralement il y en a 3-4. En fait avant on faisait 1h15 de sons pour une séance qui dure 1h30 et plus ça va plus on est sur du 45-60 minutes de sons, c'est bien, ça laisse du temps pour la discussion.

Annexe 3: Entretien Clara Griot et Estelle Walton - Journalistes et auditrices de Studio 404.

- Estelle: Je sais qu'ils avaient fait des épisodes spéciaux, et que la communauté avait été saoulée et donc ils avaient arrêté d'en faire. C'était en 2015, à Noël.
- Clara: Normalement à Noël ils faisaient le Noël des podcasts, et au lieu de faire 4 chroniques ils invitent d'autres podcasts et ils laissent chacun se présenter et parler de leurs podcasts, sauf que c'était des émissions de 3h, et nous on connaissait déjà les podcasts dont ils parlaient.
- Estelle: À la limite quand tu écoutes des podcasts t'es content pour eux qu'ils se retrouvent entre amis mais du coup tu te sens un peu exclus, toi t'es là pour écouter des chroniques sur la société numérique. Et ensuite il y avait eu une autre émission spéciale en janvier et après ils ont fini par arrêter. Studio 404 c'est un podcast qui écoute pas mal sa communauté là dessus.
- Clara: La communauté de studio 404 elle est sur le forum, pas mal du discord et aussi surtout sur Twitter. Moi je suis très active, je discute quotidiennement avec les gens, et ce sont d'ailleurs les premiers avec qui je discute le plus, les auditeurs de studio 404 qui sont pour certains devenus des amis.
- **Vous voulez-bien nous raconter le Qamp ?**
- Estelle: On peut pas raconter le Qamp, parce que c'est inracontable et parce qu'on a pas le droit. Moi je suis rentrée dans studio 404 par le Qamp.
- Clara: Le Qamp ca se présente comme: venez on prend un camping éloigné de toute technologie, on laisse nos téléphones chez nous, puis en fait on discute et on va faire des activités. Alors que l'émission est sur le numérique.
- Clara: La déconnexion il est importante, t'arrive sur studio 404 parce que t'es passionné de numérique, t'arrive dans un camp où tout est beau et les gens sympas, et t'as qu'une envie c'est de prendre ton téléphone et de prendre

une photo. Mais c'est plus axé sur la discussion et le temps passe hyper vite, et on n'a pas de montre aussi d'ailleurs donc on sait jamais quelle heure il est.

- Estelle: Le premier Qamp était assez axé sur la question "qu'est ce qu'il va se passer si on rassemble des gens passionnés de numérique au même endroit pendant 3 jours sans aucun accès à une technologie quelconque" alors qu'aujourd'hui c'est plus devenu un rassemblement de la communauté des auditeurs de studio 404. Ils faisaient déjà pas mal d'évènement avec la communauté à Paris et en province.
- Estelle: Moi je suis rentrée par le Qamp. Je connaissais le podcast en écoute passive, et j'écoutais les 3 ans de podcast d'un coup. Mais après le Qamp, depuis je suis assez active sur le forum. Je poste au moins une fois par semaine sur certains topics très dédiés. Et sur discord aussi mais moins car il y a beaucoup de monde (Discord c'est comme un chat en fait).
- **Et vous parlez beaucoup des podcasts entre vous ?**
- Estelle: Ça parle quasiment pas de podcasts. T'as les sujets qui ont été évoqués par l'émission mais t'as tellement plus. Maintenant on fait des dîners, on parle de tatouage. Je me suis rendue compte aussi qu'en allant voir des gens qui aiment la communauté numérique c'est aussi des gens qui aiment plein d'autres choses que j'aime aussi qui sont les BD, la pop culture, qui aiment parler des mêmes choses. Et avec ces gens là tu te rends compte que t'as envie de partager beaucoup plus que de parler d'un podcast.
- Clara: De toute façon la communauté de 404 a largement dépassé le cadre du podcast. Maintenant il y a même eu des mariages au sein de cette communauté. Maintenant c'est une communauté qui parle des choses de la vie normale, comme si tu parlais avec tes potes.
- Clara: Ce sont des gens qui sont vraiment dans le débats, ce qu'ils adorent c'est lire une chronique puis aller sur le forum débattre.
- Estelle: Et quand c'est enregistré en public il y a un débat avec le public la fin .
- **Est-ce que c'est le seul podcast où vous intervenez en tant que communauté ?**

- Clara: Moi j'ai pas envie de réagir à ceux de radios publiques, parce que je vois pas trop ce que je pourrais dire, j'ai l'impression que c'est trop "haut de dessus de moi" et pas des gens entre guillemets comme moi qui les font du coup j'ai l'impression que ma parole a moins d'impact que ce que je pourrais dire sur studio 404. Studio 404 j'ai l'impression que c'est tellement ouvert, et comme je suis arrivée aux débuts j'ai l'impression que ce que je vais dire à une légitimité. J'écoute aussi Nouvelle École, mais j'ai pas envie de réagir parce que je trouve que le présentateur il est génial mais il a beaucoup trop d'égo. Et aussi parce que la communauté n'est pas aussi soudée.
- Estelle: Je n'ai pas du tout le même usage de podcast, j'en écoute très peu mais dès que je m'y met je suis à fond. J'écoutais *Transfert* pendant un moment mais comme c'est un podcast de Slate ils ont pas besoin de mon intervention, et ils veulent juste savoir si tu as aimé ou pas. C'est pas comme studio 404 ou tu peux débattre. ET sinon j'écoute Game of Roles, émission diffusée en live puis en podcasts, une sorte de jeu de rôle où ils invitent la communauté et l'autre podcast c'est Whisperos, sur la communauté de Game of Thrones. Moi le podcast me plaît plus quand il y a de l'interaction, sinon je me lasse.
- **En tant que journaliste, comment vous percevez ce lien entre communauté et journaliste qui existe de manière très forte chez les podcasts natifs ?**
- Clara: Moi je trouve que c'est la base. Tu produis pas que pour toi, tu produis pour tes auditeurs et quand ils disent des choses légitimes c'est bien de le prendre en compte. Soit tu décides de t'en foutre, mais dans ce cas est ce que tu le fais pour toi ou pour les gens qui t'écoutent. Soit tu vois une légitimité dans la parole des auditeurs et tu les écoutes.
- Estelle: En fait pour moi il y a deux types de podcasts. Certains qui vont être très ancrés dans leur communauté et d'autres qui vont faire uniquement du journalisme quasi classique qui du coup est plus émetteur-récepteur et où il n'y pas d'interactions. Et ça c'est plus reprendre des codes qui existent déjà, alors que les podcasts les plus inventifs et qui vont casser les codes qui existent sont ceux qui vont plus interagir avec leur communauté, que t'apporte le web et que t'apporte le fait de diffuser un podcast.
- Clara: En fait je trouve ça trop dommage si tu diffuses sur le web et que tu ne fais même pas gaffe à ta communauté, à quoi ça sert que ce soit sur le web

- Estelle: Ouai c'est ça en fait, tu reproduis quelque chose qui existe déjà si tu fais juste de la radio sur le web. Qu'est ce que ça t'apporte de faire un truc que tu pourrais faire sur France Inter ?
- Clara: En fait je pense que tu ne peux pas diffuser quelque chose sans faire attention à ta communauté, et ce qui est génial sur le web c'est de pouvoir avoir accès gratuitement facilement à cette communauté. Et je vois pas un format dans les médias qui ne prends pas en compte les retours de sa communauté, il y a même des médias qui payent des gens pour voir quelles audiences ils ont. Et là tu l'as gratuitement, directement.
- Estelle: Et pour moi il ya une pérennité que tu acquiers quand tu impliqués ta communauté. Moi par exemple j'écoutais Transfert, le podcast de Slate, ou même *Serial*, mais ça ce sont des podcasts qui n'ont aucun rapport avec leur communauté et moi je ne me vois pas écouter ces podcasts pendant 5 ans. Alors que Studio 404 si, parce que du coup il y a un renouvellement de l'audience, tu te sens tellement plus impliquée, investie dans la réussite et dans l'avancée et l'avenir de ce que t'écoutes, et t'as envie d'en parler à d'autres.
- Estelle: Il y a un côté que j'aime beaucoup dans ces podcasts là aussi c'est la notion d'artisanat. Quand tu fais du podcast tu vois à quel point c'est artisanal et quand t'es censé être un artisan de l'information c'est quelque chose qui te touche. Au départ Studio 404 c'était une émission pilote pour France Inter qui ne s'est pas faite, mais j'ai envie de dire heureusement.
- **Dans l'entretien de la communauté, quelle place prennent les podcasteurs et les auditeurs en terme de relance ?**
- Estelle: Fibre avait mentionné à un moment que la communauté les avait complètement dépassés. Que le communauté était devenue une unité indépendante.
- **Qu'est-ce que vous pensez de la subjectivité assumée des présentateurs de nombreux podcasts natifs ?**
- Clara: Moi quand les trucs sont pas incarnés ça m'ennuie. C'est ce qui est cool dans le podcast, c'est que t'es pas obligé d'être objectif et franchement l'objectivité dans le journalisme c'est une idée fausse.
- Estelle: Et le fait que ce soit incarné par quelqu'un qui va dire "c'est mon avis et toi t'en penses quoi" ça va faire qu'il va se mettre au même niveau que son auditeur et toi tu vas avoir vachement plus envie d'y réfléchir et de

participer au débat. Après nous on écoute beaucoup des podcasts d'opinions. C'est de la chronique, et donc un style journalistique très particulier.

- **Racontez-nous la fois où vous avez hébergé Studio 405 ?**

- Clara: En fait studio 404 ils font une émission par mois mais pas en août et nous comme on s'ennuyait un peu, ça nous manquait, et ils n'avaient pas posté l'émission de juillet et tout le monde attendait l'émission et c'est devenu une bague sur twitter. Alors Fibre Tigre a commencé à en jouer avec la communauté sur Twitter, mais ils ont attendu mi août et ça a mis tellement de temps à être posté qu'on s'est dit bah on va la faire nous-même.
- Estelle: On voyait que l'émission n'arrivait pas alors on s'est dit qu'on allait en faire une nous-même, et ils le savaient parce que c'était un topic sur le forum. ET les retours qu'on en a eu de studio 404 ont été bons, ils étaient contents et ça les avait faire marrer.
- Clara: de toute façon Studio 404 c'est pas leur travail principal donc si la communauté veut faire quelque chose ils peuvent le faire, ça sert à rien d'avoir un validation.

Annexe 4 : entretien Joël Ronez. Directeur Binge Audio

Sur l'évolution des podcasts en général.

Aujourd'hui la moitié des podcasts les plus écoutés sont des podcasts natifs. Sur les 20 premiers, un petit tiers sont des podcasts natifs.

Sur le marketing des podcasts

On distribue nos contenus partout où on peut écouter du son. On a conçu un marketing autour du programme. On a pas conçu un marketing autour de la marque Binge Audio comme le ferait une antenne, qui va d'abord communiquer sur une marque antenne, puis après sur ses programmes, ses animateurs et animatrices etc. Nous on va travailler les podcasts, à chaque fois avec un angle, un territoire. Et ces podcasts ils sont effectivement distribués sur Soundcloud, sur Youtube, partout où on peut écouter du son. Donc c'est un travail qui est lourd en fait, parce que évidemment, il faut pouvoir les encoder, les ré-encoder, les éditer, faire l'imagette carrée pour Soundcloud, celle en 16:9 pour youtube etc. C'est aussi pour ça que sur notre pôle édition, il y a une personne à plein temps, plus une stagiaire, plus de la ressource en plus. Si vous avez un programme de qualité mais s'il est mal édité, que le visuel n'est pas là, ça ne marche pas.

Est-ce indispensable d'accompagner les podcasts d'une image ?

Oui! Arte radio le fait, nous dès 2015 on a travaillé avec les meilleurs qui font ça. Qui font partie des actionnaires de Binge Audio. On a un travail sur l'identité graphique, la direction artistique, de l'ensemble de nos podcasts, sur l'iconographie, qui est effectivement particulier. On fait comme beaucoup de l'illustration car il vaut mieux produire ses images que les acquérir. La question de la partie visuelle est primordiale.

Quels sont vos leviers de fidélisation?

100 000 abonnés sur différentes plateformes en 18 mois. On a pas les moyens de faire de l'acquisition car on passe les budgets en production. Par contre on fait un peu de post consommation pour favoriser la propulsion de nos programmes. On achète vers les fans des pages et leurs amis. On achète un peu notre cibles sur des communautés. C'est utile pour le démarrage. Contrairement à une antenne, nous il faut initialiser, aller chercher les gens. Ce qui marche bien c'est la partenariats avec les médias installées. On met le programme à écouter chez Libération, Madmoizelle, ça permet de faire un peu d'écoute, de remplir le fond d'audience. Ensuite derrière on a déjà un peu de pré-écoutes. Il ya aussi un travail de marketing au sein de iTunes. Il y a aussi un travail sur les réseaux sociaux. Nous on est assez perfectibles ceux qui font ça très bien c'est Nouvelles Écoutes. La fondatrice passe beaucoup de temps là dessus. C'est utile. Nous on y passe du temps mais pas suffisamment. Après, c'est du bouche à oreille.

Sur les rencontres:

On fait des enregistrements en public, et on se déplace beaucoup aussi. On essaie d'être visible, de faire en sorte qu'il y ait du monde. 600 personnes sont venus écouter nos enregistrements.

Ce qui est bien avec Itunes c'est que une fois qu'ils sont abonnés, ils reçoivent à chaque fois que vous postez, donc il y a un taux de chute de gens qui est assez faible.

Quels sujet s'adapte le mieux au podcast ?

Tout ce qui est contenu de stock (connaissances, narratifs), marche bien car ils se périment peu. Deuxièmement, comme tous les médias contemporains, on est pas dans du médias de flux donc il faut de l'angle et de la personnalité. C'est-à-dire qu'il

faut quelqu'un qui incarne le programme, qui le porte, qui se mette en avant, qui se mette en danger des fois aussi. On est pas comme à la radio avec un format très "fédérateur". Au contraire il faut cultiver les aspérités, travailler la façon dont on s'adresse aux gens et comment on apparaît différent.

Si ça ressemble à de la radio.. on a fait des formats trop thématiques et ducoup on est plus à l'aise quand on a une histoire à raconter, même si c'est un truc lié à l'actualité. Là on fait un podcast sur le sport, c'est pas juste une émission avec un invité qui écrit un bouquin, mais Victoire qui raconte une histoire. Elle elle ne court pas mais quelles questions elle se pose, comment elle se déplace pour poser ses questions etc.. Il faut qu'on sente qu'il y a un fil rouge, qu'on est accaparé, que quelqu'un nous tient par la main pour nous raconter quelque chose. Il faut ménager le fait qu'il y ai une écriture spécifique quoi.

Parmi les sujets qui marchent bien, il y a dans les paysage des podcasts français aujourd'hui une prime aux sujets d'expressions féministes ou féminines, de manière générale. Parce que d'après des explications de confrères producteur ou productrice : c'est un sujet qui a peu sa place dans les médias mainstream ou alors sous des aspects accessoires. Et en fait ducoup, avec des podcasts le fait qu'on puisse avoir des productrices qui s'emparent de sujet et d'agendas avec des angles à elles, ce qu'elles ne peuvent pas faire, forcément, dans des médias installés, avec une moyenne d'âge plus âgée. Aujourd'hui les podcasts tenus par des femmes, qui abordent des questions liées au féminisme, marchent assez fort. De la même manière que les contenus narratifs. Les contenus narratifs coûtent cher à produire. *Super-Héros* ça coûte cher. Faut écrire, faut produire, faut réaliser, etc. Ca c'est les sujets qui marchent fort.

Après il y a des formats qui performent très fort : la comédie.

Peut-on parler d'une nouvelle manière de transmettre l'information ?

Oui... enfin non. Dans le domaine des médias, on invente jamais rien, on reprend une bonne idée, on se l'approprié, et on la transforme. Donc en fait on contribue à renouveler un genre, ça oui. Mais de la même manière, nous dans nos influences

on cite toujours : *ça va aller* de *Sérial*, à parfois *Game of Thrones* dans la façon de créer une série, ou à *Vice*. On a des influences qui sont diverses. Tout ça, contribue effectivement à innover, à rénover, à moderniser, ou à faire évoluer le genre de la création radiophonique, ça oui. Et je dirais même, ça la ringardise. Le podcast étant dans une autre économie que la radio a besoin de développer d'autres caractères, c'est là où on a l'incarnation.

Nous ça tient en cinq points : incarnation, ligne claire, sobriété, fil rouge narratif, cliffhanger. L'école de la radio c'est plutôt celle du paysage sonore, de l'actu, du flux, enfin on a plein d'autres référentiels que le podcast.

Impact des retours d'auditeurs sur le contenu ?

On reste un média d'offre. On propose des choses auxquelles on croit, et on les fait du mieux possible. Pas dans un format participatif. On va pas demander aux gens de nous dire s'ils aiment ou ils aiment pas de cette manière là. Mais on tient compte des avis et des retours, ça oui. C'est toujours un équilibre: il y a des choses auxquelles on croit et d'autres sur lesquelles on va pas transiger. Quand il y a des retours de formes utiles pour avancer, on les utilise. Après, mais d'autres indicateurs comme les audiences !

On fait des séances d'écoute avant *Super-héros*, et en fait les gens nous parlent, font des commentaires et ça c'est vachement utile.

Quels journalistes chez Binge ?

Jusque là on cherchait des gens qui n'étaient pas journalistes radio. Non pas qu'on ne voulait pas de journalistes radios, mais parce que les journalistes radio ont appris en fait une façon de travailler, une façon de parler une façon de concevoir, qui est relativement monolithique. Sauf exception. La radio, notamment du service public ne leur apprend pas à se remettre en cause, de manière régulière. Alors qu'en fait, on cherche des gens qui découvrent un peu ce média pour essayer de ne pas arriver avec des schémas préconçus appris à l'école ou au planning etc. Ça c'est dur. C'est dur parce que évidemment un journaliste radio qui fait une formation radio, qui est bon, ben il va travailler, il va aller en planning, à RFI, à France bleu, à France Inter, à RMC à Europe 1 etc. Et assez vite ils prennent le pli : une façon de

parler, le phrasé etc, une façon de décrire... parce que le broadcast l'impose. Nous on va essayer de développer d'autres façons de s'adresser aux gens. Et ça, ça déstabilise. Et ce n'est pas appris à l'école. C'est pour ça qu'on plaide, avec les écoles de journalisme, pour qu'on apprenne à travailler autrement que pour la radio broadcast. En bref disons que nous on est les employeurs on embauche le journalistes on leur donne du taf. Nous on a deux journalistes en CDD et en CDI, qui ont fait des formations d'écoles reconnues comme Science Po, le CFJ. C'est dur aussi de trouver des gens issus de la diversité.

Annexe 5: Entretien avec Sophie-Marie Larrouy - “À bientôt de te revoir”, Binge Audio

- Pourquoi as-tu choisi Binge pour ton podcast ?

Parce qu'ils sont sérieux et modernes et qu'ils me laissent pleine autonomie, et que ça fonctionne à 100% avec ma manière de travailler. Et puis ils sont super compétents car ils ont su faire le pivot entre la radio classique et le podcast

- Pourquoi avoir fait le choix d'un enregistrement mensuel en public ?

J'ai la chance d'avoir une communauté de gens qui sont intelligents, et je pense que ce qui participe, c'est qu'on peut se parler dans la vraie vie, ce qui nous permet de savoir si on s'entend bien ou pas. Dit comme ça, ça paraît bizarre, mais je pense vraiment que ça compte. Et aussi parce qu'une fois quand j'étais petite je suis allée à l'enregistrement d'une émission radio sur Europe 1 et que j'avais trouvé ça trop stylé.

- Penses-tu que le rapport à la communauté est important dans le cadre d'un podcast natifs ? Et pourquoi ?

Grave ! J'ai compris ça avec les communautés de *L'Émission*, de Nouvelle Écoutes, de *Riviera Détente*, nous quand on produit le contenu, à force on se rend pas compte si c'est bien, si ça marche ou pas. Donc ce sont nos communautés qui nous disent si on va dans le bon sens ou pas. Et puis les gens ont maintenant le réflexe, ils sont impliqués, réactifs, ce qui fait qu'on a un retour immédiat et ça entraîne une plus grande réactivité avec nos interlocuteurs professionnels.

- Est-ce que le rapport avec le public change ta manière de construire tes interviews pour À bientôt de te revoir ?

Ouais. C'est aussi pour ça que je voulais le faire en public. La scène me manque, et je sais que si j'ai un public, je vais être plus concentrée pour aller droit au but.

TABLE DES MATIÈRES

1. Remerciements.....	2
2. Sommaire.....	3
3. Introduction.....	4
4. Journalistes de podcasts et auditeurs : un lien puissant.....	6
5. L'engagement nécessaire des auditeurs dû à un modèle économique fragile....	6
6. La force de la communauté virtuelle.....	13
7. La force de la communauté réelle et physique.....	18
8. Une relation spécifique aux podcasts natifs.....	22
9. La mise en avant de la personnalité du journaliste.....	23
10. Des formats originaux : l'originalité du ton et de l'écriture.....	27
11. Fidéliser sans fédérer : le choix de l'originalité et du clivage.....	32
12. La figure du journaliste de podcasts : un statut à part entière.....	35
13. De nouveaux codes journalistiques.....	35
14. L'entretien de la communauté : vers un journalisme marketing.....	38
15. La consécration du journalisme « bottom-up ».....	42
16. Conclusion.....	45
17. Sources et Bibliographie.....	47
18. Annexe 1.....	49
19. Annexe 2.....	60
20. Annexe 3.....	62
21. Annexe 4.....	67
22. Annexe 5.....	72

