



HAL
open science

Le privé est politique : le podcast natif comme véhicule de discours engagés

Mathilde Wattecamps

► To cite this version:

Mathilde Wattecamps. Le privé est politique : le podcast natif comme véhicule de discours engagés. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03115137

HAL Id: dumas-03115137

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03115137>

Submitted on 19 Jan 2021

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Le privé est politique

Le podcast natif comme véhicule de discours engagés

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

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : WATTECAMPS Mathilde

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 13/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je voudrais remercier pour leur accompagnement pédagogique Jacqueline Chervin et Marc Gonnet. Leurs conseils avisés et leur écoute m'ont été d'un précieux soutien pour mener ce travail.

Ce sujet de mémoire m'avait été inspiré par une envie de travailler à la radio. Il m'a permis de découvrir le monde vaste des contenus natifs web, univers dans lequel j'évolue professionnellement aujourd'hui. Mes rapporteurs de mémoire ont contribué à cet élargissement de perspective.

Je souhaite également remercier Victoire Tuillon qui a été d'une grande bienveillance pour répondre à mes questions.

Merci à Joël Ronez de cette brillante idée d'entretien collectif par Facebook, qui a permis une émulation dans les questions.

Merci à l'équipe éditoriale d'aufeminin qui a répondu à mes interrogations sur leurs perspectives concernant les podcasts.

Enfin, je souhaite remercier mes amis pour leur veille constante sur le sujet des podcasts en tous genres, et ma famille et Mehdi pour leur relecture et leur soutien.

SOMMAIRE

Introduction

Partie I : le podcast natif audio : un produit médiatique issu des usages internet.

L'émergence du format podcast et son autonomisation de la radio

Un format émergeant de la culture web et des Etats Unis

Un format d'abord assimilé à de la radio

Une alternative possible aux médias traditionnels par la liberté de ton

Des projets éditoriaux décalés et pointus

L'opportunité de se poser en voix dissidente

Partie 2 : Le podcast audio natif : un média vecteur d'une énonciation particulière de discours.

Média de stock, qui prend le temps

Le temps d'un propos riche

Le temps d'un propos non convenu

Dire l'intime, dérouler le vécu, partager ses expériences et parler de la société sans tabou

Un récit à la première personne : la parole divan

Aborder des sujets par les principaux concernés : la parole documentaire

Partie 3 : Un discours qui s'accompagne d'une audience assez spécifique : les conditions optimales de lancement

Logique de communauté et difficultés de calcul d'audience

Des communautés très qualitatives

Une mesure non unifiée des audiences

Des communautés qui ouvrent la voix : la multiplication des contenus podcasts

Un format qui engage sous différentes formes

Les points communs aux succès

Conclusion

« En même temps qu'ils « informent », dans tous les sens du terme, la société dans laquelle ils sont intégrés, les médias en sont aussi le miroir (Charaudeau, 1997). »

Marlène Coulomb-Gully¹

« Pourquoi les femmes investissent-elles ce média-là ? Car c'est un format où tu peux faire du long, où tu as le droit de parler sans qu'on te coupe la parole, un média où on ne les voit pas alors que les femmes sont en permanence réduites à leur physique, à leur image... » Charlotte Pudlowski, rédactrice en chef de Slate.²

¹ Marlène Coulomb-Gully, « La Journée internationale des femmes à la télévision française : 1982-2002 », Communication [En ligne], Vol. 24/2 | 2006, mis en ligne le 16 août 2012, consulté le 09 août 2018.
URL : <http://journals.openedition.org/communication/3358> ; DOI : 10.4000/communication.3358

² <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/le-podcast-nouveau-terrain-de-jeu-des-feministes/>

Introduction

Le podcast audio est un objet apparu dans le paysage médiatique français dans les années 2000, et qui a connu un retour en grâce à partir de 2016, année où l'on mesure une progression de 51% en un an de l'écoute des podcasts de Radio France. Médiamétrie dans une étude du 26 avril 2018 souligne l'intérêt du public pour ce format : « 81% des podcasts téléchargés sont écoutés ».

Le phénomène de l'écoute de podcasts arrive des Etats-Unis, où le marché a fortement pris son essor. Le succès d'une production native, *Serial*, série fictionnelle inspirée de faits réels a inspiré de nombreux entrepreneurs français qui ont observé le phénomène et souhaité le relancer en France.

L'année 2018 a vu fleurir les articles de presse sur les podcasts audio, pour souligner l'importance du développement de ce phénomène, comme pour en conseiller selon les thèmes d'actualité. La renaissance médiatique du podcast est un phénomène étonnant, lié au développement du smartphone et aux opportunités espérées avec les enceintes connectées.

Cet objet médiatique hybride entre production internet et filiation radiophonique gagne les pratiques médiatiques d'une frange de la population française. Écouté à la demande, de façon délinéarisée, souvent en mobilité, il correspond à une pratique médiatique relativement restreinte en termes de qualification sociodémographique. Constanze Stypula, directrice générale France du groupe Audible caractérise cette population d'amateurs de podcasts comme « plutôt jeune, entre 25 et 35 ans, très bien éduquée » et des « gens qui s'intéressent aux sujets ».

Un podcast est initialement un système de diffusion et d'agrégation de contenus (audio puis vidéo) qui permet de télécharger facilement ces contenus sur un ordinateur, un iPod (dont il tire son nom) puis sur des smartphones. Ce système permet une récupération automatique des données et se combine de manière efficace à l'utilisation de logiciels agrégateurs de contenus. Le terme intègre le « New Oxford Dictionary » en 2005 et est défini comme « enregistrement numérique d'une émission de radio ou d'un programme similaire rendu disponible au téléchargement sur Internet en vue de le mettre sur un lecteur MP3 ». Issu des médias traditionnels, des radios ou de productions amateurs, il permet une écoute en différé, à la demande, mais aussi un renouvellement des pratiques médiatiques traditionnelles que ce soit au niveau de l'écriture, de la durée, des sujets abordés ou du mode de promotion et diffusion.

Aujourd'hui un podcast désigne généralement le programme audio en lui-même ; et c'est à ce programme audio que nous allons nous intéresser.

Les formats sont variés : talk, entretien, fictions, documentaires, musical. Les podcasts audios proposés sur internet sont aujourd'hui majoritairement constitués de programmes "parlés" plus nombreux que les programmes musicaux et les fictions (qui se développent doucement).

A partir de fin 2016, de nombreuses femmes journalistes françaises produisent à côté ou à la place de leurs activités journalistiques respectives des podcasts audio sur des sujets qui les intéressent, pour interpeller la société, faire entendre l'intime et le différent.

Les plus connues, celles dont les podcasts se retrouvent en tête des classements médias se revendiquent féministes. Il convient d'abord de définir ce dont ces femmes se revendiquent. Le Robert définit le féminisme comme « une doctrine qui préconise l'extension des droits, du rôle de la femme dans la société ».

Charlotte Bienaimé, journaliste chez France Culture a consacré une série de l'émission « la traversée » de France Culture » aux déclinaisons récentes du mouvement à travers le cycle « Women's Power ». Elle parle pour ce cycle d'une volonté de comprendre « les acquis et le enjeux d'avenir d'un mouvement, pluriel, vivant et métissé, situé au cœur des transformations sociales que nous vivons. »

Cette assertion montre à quel point ce mouvement est et a toujours été pluriel et non homogène. Ce mouvement s'affirme à partir de la fin des années soixante au sein de la culture occidentale puis s'est progressivement étendu dans les autres régions du monde relate Geneviève Fraisse dans l'article « Histoire du féminisme » de l'encyclopédie Universalis. Ce mouvement complexe lutte pour « le respect des droits humains de toutes les femmes de la planète, en proposant des alternatives aux modèles traditionnels de hiérarchie dans la famille, l'entreprise, la nation ou la société internationale, en créant des réseaux d'informations et de solidarité entre femmes qui débordent les frontières » résume Andrée Michel dans la conclusion du « Que Sais-je ? » consacré au féminisme. On peut compléter cette définition par l'objectif global décrit par Françoise Collin qui est de mettre « théoriquement et politiquement en question la relation entre les sexes qui a assuré séculairement « la domination masculine » (P. Bourdieu), ainsi que leurs définitions ».³ Geneviève Fraisse a retracé l'histoire du terme et fait remonter son développement au langage médical des années 1870. L'expression est un néologisme qui qualifie alors un défaut de développement des traits virils chez les sujets masculins. Le politique s'empare

³ Françoise COLLIN, « FÉMINISME - Les théories », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 21 octobre 2018. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/feminisme-les-theories/>

ensuite de ce terme pour qualifier les femmes qui semblent vouloir imiter les hommes en revendiquant l'égalité. Geneviève Fraisse remarque dans l'article « Histoire du féminisme » de l'encyclopédie Universalis que « dans les deux registres, médical et politique, le féminisme est un cas limite où la différence sexuelle est menacée ».

Les mouvements féministes sont pluriels, tout comme le sont les luttes pour remettre en question la domination masculine. Le féminisme est souvent découpé en « vagues » qui se mêlent les unes aux autres : combat pour l'égalité juridique, puis pour la libération sexuelle et le droit à disposer librement de son corps, puis mouvement pour la parité, intersectionnalité et lutte contre les violences. Selon Geneviève Fraisse le mouvement pour la parité dans les années 1990 a permis le renouveau du féminisme et a désigné l'ultime étape vers l'égalité qu'est la présence des femmes dans les lieux de pouvoir.

Ainsi la définition du féminisme est complexe car les luttes féministes sont nombreuses et larges. Les luttes évoquées dans les podcasts étudiées sont tout aussi nombreuses.

En 2016, Lauren Bastide quitte son poste de rédactrice en chef chez ELLE et crée l'émission revendiquée féministe « La Poudre » au sein de sa société Nouvelles Ecoutes.

En 2017 Charlotte Pudlowski quitte son poste de rédactrice en chef chez Slate.fr et crée sa société de podcasts Louie Media qui énonce dans ses valeurs : « Louie est un média qui défend des valeurs féministes et progressistes. Louie lutte contre toutes les formes de discrimination. » Le podcast « Entre » produit par Louie Media n'a ni obligation de durée, ni cible : ses productrices revendiquent une liberté médiatique grande dans une caractérisation des médias plutôt formatée.

Charlotte Bienaimé crée « Un podcast à soi » qui « invite à la réflexion sur un enjeu de société majeur », le féminisme sur Arte Radio, pionnier du podcast natif.

Victoire Tuillon lance « Les Couilles sur la Table », projet muri pendant de longues années au sein des rédactions de médias traditionnels et hébergé par Binge Audio. Cette émission questionne les masculinités sous un angle féministe.

Le podcast selon Lauren Bastide : « c'est un nouveau média, un média qui donne une liberté qui est rare ; il y a une absence de limite [...] permet à la parole de s'allonger et de devenir plus subtile. »⁴.

Nous opposerons dans ce travail nouveau média à média traditionnel au sens du baromètre de la Croix : les médias traditionnels sont la radio, la télévision et la presse écrite. Elle confie

⁴ <https://soundcloud.com/latelierarmstrong/2050lepodcast-ep37-2050-les-medias-lhumain-toujours-au-cur>

également (lors d'une conférence donnée à l'occasion des 15 ans d'Arte Radio en novembre 2017 : « les questions qu'on évoque c'est du personnel et le personnel est politique, ce que j'aime avec la poudre c'est que je touche des gens , avant je travaillais au magazine ELLE et il y a des gens qui me suivent de cette époque-là ; des femmes qui sont pas forcément militantes, pas forcément awoke sur ces questions et qui écoutent l'émission plus comme qqch de l'ordre de la culture , du loisir , pas comme qqch de militant et pourtant avec des histoires de femmes par exemple qui sont pas nées en France, qui sont arrivées et qui ont dû apprendre la langue , rama Yade par exemple [...] ça éveille à ces questions-là sans que ce soit forcément présentées de façon militantes, féministe. C'est du féminisme souterrain »

Cette liberté, cette absence de limites à la parole permettent à celle-ci de s'engager sur des sujets de société. Citant Mona Chollet, Victoire Tuaillon se définit comme engagée dans son podcast car « parler et écrire sont des actes à part entière ».

Ces actes de prise de parole médiatique marquent pour ces journalistes la prise d'engagement sur un sujet de société dans l'air du temps, particulièrement discuté l'année où elles se lancent.

L'engagement est entendu d'abord selon l'article consacré à ce terme dans l'encyclopédie Universalis « au sens de conduite ou au sens d'acte de décision selon qu'il désigne un mode d'existence dans et par lequel l'individu est activement impliqué dans le cours du monde ». Les premiers sens de ce mot indique une capacité d'action sur le cours des choses, mais aussi l'engagement dans l'armée ou dans une entreprise. Un sujet dit « engagé » prend parti, tente de changer le cours des choses dans lequel il s'insère.

Il est intéressant de noter les premiers sens militaires, qui se reflèteront plus tard dans l'aspect combattif que l'on associe à l'engagement moderne en tant que prendre parti, comme prise de position pour ou contre une cause.

Dans le vocabulaire communicationnel numérique, on parle du taux d'engagement, qui s'éloigne de la définition initiale du terme. Cette notion est principalement utilisée dans l'univers des réseaux sociaux pour mesurer l'impact d'un contenu sur l'audience potentielle. Le taux d'engagement prend en compte les interactions générées par le contenu délivré. Il permet de comparer les impacts de différentes publications. Cependant il est peu fiable en termes de qualité de réception du contenu, qui peut générer un fort taux d'engagement avec des réactions négatives. Il ne sera pas question ici d'engagement en termes de taux d'engagement ; cependant des contenus qui délivrent un message fort et engagé génèrent de nombreuses interactions relatives à ce contenu.

La moitié des podcasts audio en France sont des podcasts natifs.⁵

Le podcast audio natif a la possibilité de s'emparer de sujets engagés, questionnant la société moderne et ses normes, a la possibilité de prendre des positions fortes. La

⁵ Source : entretien groupé avec Joel Ronez du 20 avril 2018 sur Facebook

particularité d'être uniquement audio permet un traitement différent des sujets. Eliseo Veron écrivait : Je crois que le long terme ne peut être géré que par le langage. On ne gère pas le moyen et le long terme avec des images. » (Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron, Quaderni n°29). Le podcast audio peut traiter des sujets sociétaux compliqués par les libertés qu'il peut prendre sur la durée et par son caractère différé du direct.

De plus, dans une « société médiatisée »⁶ les médias sont au cœur de dynamiques culturelles dans une communauté nationale et les instances médiatiques dominantes promeuvent l'inter-discours dominants et pourvoient des identités partagées. En tant que produit médiatique non encore dominant, le podcast natif peut se détacher de ce processus. Il est vecteur de discours moins consensuels.

Enfin l'audio instaure une intimité avec l'auditeur, entrant dans sa sphère privée, et traitant de sujets ayant trait à l'intime et au privé.

Les féministes des années 1970 répétaient que le privé est politique ; partant de ces postulats, ces premières hypothèses nous conduisent au questionnement suivant :

« Le privé est politique : le podcast natif peut-il être un véhicule plus libre de discours engagés ? »

Pour répondre à cela nous proposons trois hypothèses que l'analyse de corpus et les méthodes choisies pour, permettront d'infirmer ou de confirmer :

- Sur les conditions de production : le podcast natif audio est un objet issu de pratiques internet qui par ses facilités techniques permet une alternative aux médias traditionnels. A la fois imprégné des pratiques radiophoniques et s'en affranchissant, le podcast audio autorise l'inventivité dans les thématiques traitées, permet un pas de côté dans l'agenda médiatique. Presque tous les sujets sont possibles dans les lignes éditoriales des podcasts natifs.
- Sur la construction du discours : le podcast natif audio est un média de stock avec une énonciation particulière, relevant de l'intime, du conversationnel et permettant de traiter de sujets sociétaux complexes et en laissant s'exprimer des opinions engagées. Ce format prend le temps de dérouler son propos, les contraintes formelles sont moindres et permettent aux propos de se dérouler avec pudeur et sans tabous.

⁶ Terme d'Eliseo Véron repris par Henri Boyer dans sa préface à l'ouvrage *Médias et pluralisme, la diversité à l'épreuve* dirigé par Ksenija Djordjevic Léonard et Eléonore Yasri-Labrique, édition des archives contemporaines, 2014

- Concernant les questions liées à l'influence : ce véhicule de discours engagé repose sur une communauté restreinte ; il relève d'un média de niche, ce qui impacte la force de son discours. On retrouve des traits communs aux podcasts qui connaissent le succès : éditorialisation soignée, histoires fortes qui fidélisent une communauté qui ne s'analyse pas par les canaux classiques de calcul d'audience.

Ce travail s'intéressera aux podcasts composés de contenus uniquement audio. Ce choix a été fait pour analyser les spécificités discursives de l'audio, qui sollicite l'attention de l'auditeur d'une manière particulière. Dans un paysage médiatique dominé par la vidéo, l'audio se place dans un temps d'attention disponible souvent en mobilité.

De plus, nous nous pencherons exclusivement sur le cas des podcasts dits natifs, c'est-à-dire produit pour une première diffusion directement sur internet. Ce choix a été fait pour s'affranchir de la perspective radiophonique qu'ont les podcasts de rattrapage. Ces podcasts natifs, issus de sociétés de production indépendantes, ne bénéficient pas à leurs débuts du soutien d'une communauté radio nombreuse. De plus, dès l'origine, le fait d'être destiné à une première diffusion sur internet a été moteur dans les créations faites.

Pour l'étude du podcast natif, nous avons délibérément choisi d'exclure Arte Radio du spectre d'analyse car les émissions produites dans leur cadre ont un aspect très produit de manière radiophonique, caractéristique présente dans le nom même de ce média. Ce mémoire s'appuiera sur les podcasts natifs conversationnels, qui constituent la majeure partie des premiers podcasts produits et qui ont la particularité de reprendre un format radiophonique du talkshow avec une fraîcheur nouvelle : « *Les podcasts permettent une plus grande liberté de parole que n'offrent pas les médias traditionnels, une parole qui est de l'ordre de la conversation.* » Lâm Hua, cofondateur de studio 404⁷. Le podcast dit « conversationnel » est une typologie reconnue par la profession puisque Victoire Tuillon s'est vu décerner en octobre 2018 le prix du meilleur podcast conversationnel pour « Les Couilles sur la Table » lors de la première édition du Paris Podcast Festival.

Enfin ce travail se base sur l'aire culturelle française car elle se caractérise par des podcasts de très grande qualité proposés par l'audiovisuel public, créant une concurrence qualitative forte pour les podcasts natifs. Les podcasts natifs ont beaucoup été comparés au phénomène des radios libres dans les années quatre-vingt.

⁷ <http://leblogdocumentaire.fr/nouveaux-territoires-de-creation-documentaire-podcast-amour/>

« On a un pays qui est un pays de radio » résume Mélissa Bounoua, cofondatrice de Louie Media pour caractériser la qualité du paysage audio public français. Ces hypothèses ont été confrontées à une étude des discours autour des podcasts, et à des écoutes exploratoires. La première phase de travail fut une écoute exploratoire de podcasts natifs féministes et économiques, connus en premier lieu grâce au bouche à oreille. Puis les écoutes se sont resserrées autour de podcasts produits par des sociétés de production dédiées aux podcasts natifs. Cette première phase fut aussi celle d'écoute de conférences autour du podcast, en présentiel et sur YouTube. Il était important de pouvoir avoir une écoute exploratoire extrêmement large car les thématiques des podcasts sont diverses, très éclectiques.

Une fois cette phase d'observation faite, les recherches se sont concentrées sur l'écoute analytique des podcasts « La Poudre » (saisons 1&2) et « Les Couilles sur la Table » (première saison). Ces saisons sont constituées de nombreux épisodes, ce qui dresse un corpus large. Cependant il a semblé nécessaire d'avoir un corpus large pour pouvoir cerner les dynamiques à l'œuvre dans le format podcast natif.

Nous avons choisi de resserrer notre analyse sur les podcasts revendiqués par leurs animatrices comme féministes. D'abord parce que le féminisme a été consacré mot de l'année 2017 par le magazine Time, ce qui en fait un sujet d'engagement à la fois consensuel car dans l'air du temps et polémique par les débats qu'il continue de soulever. De plus, le féminisme comme nous l'avons dit précédemment intègre dans ses combats des sujets très intimes.

Les podcasts sélectionnés sont tous deux animés par des journalistes femmes membres de collectifs de journalistes femmes avec des revendications dans leurs sujets traités : Lauren Bastide est porte-parole de Prenons la Une et Victoire Tuillon membre des Journalopes. Ce choix est fait car ces animatrices portent des engagements qu'elles manifestent entre autres dans leurs choix éditoriaux, et revendiquent des discours engagés, sujet de notre analyse.

Cette écoute s'est accompagnée de documentation sur les entretiens accordés par ces productrices où elles mettent à jour leur motivation à délivrer un tel objet médiatique.

Le podcast audio natif est un objet circulant dans les médias qui en récupère les tendances et tente de s'en affranchir, ce qui en fait un objet fascinant par sa diversité et les possibilités qu'il renferme.

Partie I : le podcast natif audio : un produit médiatique issu des usages internet.

On lit dans l'Encyclopédie Universaelis que Selon Rémy Rieffel, « les médias doivent être conçus dans un premier temps comme un ensemble de techniques de production et de transmission de message à l'aide d'un canal, d'un support (journal papier, ondes hertziennes, câble, etc.) vers un terminal (récepteur, écran) ainsi que comme le produit proprement dit de cette technique (journaux, livres, émissions) ; dans un second temps comme une organisation économique, sociale et symbolique (avec ses modalités de fonctionnement, ses acteurs sociaux multiples) qui traite ces messages et qui donne lieu à des usages variés. Ils présentent, par conséquent une dimension technique (matériels) et une dimension sociale (représentations) qui évolue en fonction du temps, de l'espace et des groupes sociaux qui s'en servent »

Le podcast natif audio s'inscrit dans ces deux dimensions puisqu'il est à la fois un support de diffusion d'un message et un reflet technique et social de l'évolution des modes de consommation médiatique.

Le podcast natif audio est un format médiatique issu des années 2000 et qui vit un retour en grâce.

Plusieurs paramètres pour expliquer cela : le développement du smartphone, des plateformes hébergeant ces podcasts et une volonté de s'informer autrement pour les jeunes générations, les « millenials ». Éric Scherer décrit les pratiques internet actuelles en indiquant que « Les mass media n'ont plus la cote. Le robinet à nouvelles, ouvert pour tous à certaines heures (journaux TV et radio, par exemple), est dépassé. Les nouvelles technologies permettent de s'affranchir de ces rigidités. ». La pratique du podcasting correspond à ces us médiatiques.

Selon Monique Dagnaud, directrice de recherche au CNRS à l'Institut Marcel Mauss, les pratiques médiatiques des millenials sont ainsi :

« Ils accordent leur confiance aux personnes avec lesquelles ils interagissent sur la toile. Autrement dit, ils font plus confiance à des personnes qu'ils ne connaissent pas qu'à des institutions très connues et normalement plus crédibles, comme les médias traditionnels ou les labels. On fait confiance à ses « amis » sur les réseaux, aux amis d'amis, ou même aux recommandations d'amis d'amis... la sphère affinitaire prend le dessus sur tout. ». Répondant à une logique d'abonnement, de fidélisation, animés par une personnalité que l'on a choisi d'écouter, le podcast audio a donc un intérêt.

Le fait qu'il soit natif influe sur les conditions de production de cet objet : les contraintes sont alors différentes d'une émission de radio. De plus, les podcasts issus de société de production indépendante sont plus flexibles sur le choix et le traitement de leurs sujets par rapports aux médias traditionnels, écrits comme audiovisuels.

Cet objet est issu d'internet, et imprégné par la philosophie web de distribuer le pouvoir à tous par la possibilité de s'exprimer sur tous les sujets.

« Internet avait été conçu pour connecter tout le monde au même niveau, pour créer un réseau décentralisé. »⁸ déclare Tim Berners Lee.

Nous reviendrons d'abord sur l'histoire de l'émergence des podcasts en France et aux Etats Unis ; il convient également ici de distinguer le podcast audio d'une émission radiophonique. Puis nous considérerons l'héritage des usages d'internet et leur influence sur la production des podcasts natifs audio ; enfin nous envisagerons les projets conçus comme alternatives aux grands médias.

Nous resterons axés sur l'analyse du format audio en tant que format originel. De plus il est intéressant de se focaliser sur l'audio uniquement à l'ère des courtes vidéos omniprésentes dans le paysage médiatique.

L'émergence du format podcast et son autonomisation de la radio

Un format émergeant de la culture web et des Etats Unis

Les podcasts arrivent des Etats Unis, originellement sous la forme audio puis se développent au format vidéo. Le format a suscité de grandes attentes puis le phénomène s'est essoufflé. Ce phénomène de podcast est à observer en parallèle des évolutions vécues par le web.

Le terme podcast apparaît en 2004. On peut cependant considérer que la technique arrive en 2002 avec l'avènement du lien RSS, un format qui permet la syndication de contenus. En 2004, Adam Curry, animateur de télévision et Dave Winner, technicien informatique inventent ce format pour développer de nouvelles fonctionnalités audios. Cela permet aux auditeurs de s'abonner à un flux de contenus pour le recevoir de façon automatique. La technique du podcasting s'est ensuite diffusée par les blogs, qui permettaient à leurs auteurs de diffuser leurs propres fichiers. Les outils à manier sont un micro et un logiciel, et tous les internautes peuvent devenir podcasteurs s'ils le souhaitent.

Le podcast est lié à l'arrivée d'Internet dans la vie quotidienne des consommateurs de médias. Internet fait véritablement irruption dans le champ des médias en 1991 avec l'invention d'un système permettant de créer des liens simples entre des documents stockés en n'importe quel endroit du réseau : le lien hypertexte. A partir de 1992, Internet assure une fonction d'information immédiate. Or « Internet est une révolution, au sens économique du terme selon Curien et Muet [2004] ; elle ne se résume pas à l'apparition d'une nouvelle technologie, mais elle est liée aux changements qu'entraîne sa diffusion dans la façon de produire, de distribuer et de

⁸ <https://www.letemps.ch/opinions/quest-devenu-linternet-libertaire-debut>

consommer. » (Sonnac, Nathalie, et Jean Gabszewicz. « Introduction », *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte, 2013, pp. 3-6.). Internet est une révolution au sens où le récepteur peut également être lui-même émetteur, être multiplicateur de l'information. C'est également un élargissement des possibilités de diffusion dans l'espace et le temps, hors des frontières géographiques, culturelles et temporelles.

Les podcasts ont donc évolué au gré des évolutions d'Internet : ce format est dans la mouvance du passage du web 1.0 au web 2.0. Le web 1.0 est un réseau de liens assez statiques, les médias s'en servent comme simple vitrine et retranscription de leur format papier sans valeur ajoutée ni interaction avec les internautes. Le web 2.0, expression qui apparaît en 2004, en même temps que le terme podcast, se caractérise par une mise en relation des individus et pousse les utilisateurs à en devenir acteurs. Selon Jean Tillinac, « dans le petit monde de l'Internet, 2005 aura incontestablement été l'année du web 2.0, présenté comme le big bang du réseau des réseaux et en somme, sa véritable naissance. » Le web 2.0 implique la participation de l'internaute, voit se généraliser le phénomène des blogs. Les individus deviennent média et sont invités à se mobiliser. Dès son origine Internet est né en « valorisant une culture de l'échange et de la coopération » selon Dominique Cardon. Puis le passage au web 2.0, au web relationnel, a renforcé ces usages de collaboration et de mise en activité de l'individu sur Internet. L'individu va jusqu'à être qualifié « d'utilisateur-innovateur » par Christophe Aguiton et Dominique Cardon dans leur article « Web participatif et innovation collective ».

« Ces toutes dernières années ont vu se développer de nombreuses applications de Web relationnel, de « médias sociaux », basés sur l'apport de contenus et d'informations par les utilisateurs eux-mêmes (User generated content). Même si le périmètre des services qu'il recouvre soit aussi incertain que la radicalité de la rupture qu'il revendique, ce phénomène a aujourd'hui pris le nom de Web 2.0. Si les dynamiques d'innovations ascendantes continuent à exister, l'élément nouveau est l'ampleur de la production assurée par les utilisateurs dans les sites du Web relationnel : entre 100 millions et 200 millions d'utilisateurs/producteurs si l'on additionne l'audience de sites comme Myspace, Orkut, Facebook ou Skyblog. Ces deux bouleversements nous invitent à interroger les modèles et les conditions organisationnelles qui rendent possible l'innovation dans le monde du Web aujourd'hui. »

Le podcast comme innovation médiatique s'inscrit donc dans l'histoire des évolutions de l'Internet.

Ce format se structure grâce aux technologies qui l'accompagnent, et grâce à des acteurs qui en dominent le marché. Ainsi la plateforme iTunes, qui permet le recensement et la hiérarchisation des contenus devient rapidement la plateforme de référence, permettant un classement et un référencement plus simple dans une section dédiée dans le logiciel. En 2006, Franck Dumesnil écrit dans son ouvrage consacré aux podcasts :

« Selon une étude de Bridge Ratings (<http://www.bridgeratings.com>), société de mesure d'audience spécialisée dans la radio, il y aurait aujourd'hui 4,8 millions d'auditeurs de podcasts dans le monde, contre 820 000 en 2004, la majorité utilisant iTunes pour les écouter ».

En 2012, Apple supprime la section Podcast et crée l'application Apple Podcast pour en simplifier l'écoute et les fonctions liées (pause/ play, avancer dans la bande son, classement par catégories). Les podcasts peuvent être notés d'une à cinq étoiles, ce qui place les auditeurs en juges sur le classement des podcasts au sein de l'application, qui les notent selon leur popularité.

Aux Etats-Unis, le phénomène du podcasting est devenu une industrie. Les années 2010 voient le retour en grâce du podcast avec une série incontournable lorsque l'on évoque la renaissance du podcast aux Etats-Unis : le feuilleton Serial, un « true crime story » qui raconte une enquête réelle sur un crime passé. Ce feuilleton en podcast natif compte deux saisons qui traitent deux enquêtes différentes. Serial a connu des records d'audience dès sa diffusion et est une référence pour de nombreux podcasteurs français par son succès et l'originalité de son écriture.

La première saison, parue du 3 octobre au 18 décembre 2014, se décline en douze épisodes et reprend une enquête sur une affaire criminelle, le meurtre d'une jeune étudiante en 1999 à Baltimore, aux États-Unis. La deuxième saison de Serial, lancée le 10 décembre 2015, enquête sur le soldat Bowe Bergdahl qui fut prisonnier en Afghanistan.

La série est créée, coproduite et narrée par la journaliste Sarah Koenig. Dès le début de sa diffusion, Serial est numéro un des écoutes sur iTunes et, en novembre 2014, devient le premier podcast à atteindre les cinq millions de téléchargements et d'écoutes en streaming. La créatrice de ce podcast Sarah Koenig analyse ce succès en disant : « *Serial* s'appuie sur des principes fondamentaux : l'amour et la mort, la justice et la vérité. [...] Ce n'est pas une idée originale. Peut-être que le format podcast l'est, et en faire un récit documentaire est très difficile, mais essayer d'en faire une série, c'est vieux comme Dickens ». Les Etats-Unis ont adopté le podcast dès 2004 et les Américains en sont de gros consommateurs. Certains avancent le fait que les trajets en voiture sont longs et fréquents comme possible explication de l'engouement pour ce média. Il est aujourd'hui caractérisé par une industrialisation au vu du nombre massif de productions, et surtout au vu des revenus publicitaires en jeu (bien que ceux-ci soient moindre que ceux générés par la télévision ou la radio). Selon le site presse-citron.net :

« Les revenus publicitaires de « l'industrie du podcasting » aux Etats-Unis créé la surprise en 2017 en atteignant les 314 millions de dollars, selon notre confrère TechCrunch. Le site, qui relaye une étude de l'IAB

et de PwC, évoque une hausse de 86 % de ces revenus, en comparaison aux 169 millions de dollars générés en 2016. ».

Toujours selon ce même site, les prévisions sont que :

« Entre 2017 et 2020, la croissance des revenus du podcasting aux Etats-Unis sera de 110 %. En 2020, ceux-ci pourraient ainsi atteindre les 659 millions de dollars. Par ailleurs, certaines catégories généreraient plus d'argent que d'autres. Sur le marché américain, la moitié des revenus évoqués a été générée par les 4 catégories les plus performantes : l'art et le divertissement, la technologie, l'actualité (politique, etc.) et la catégorie business. ».

Ainsi peut-on dire que le format podcast est un format bien intégré au paysage audiovisuel américain, bien que moins important que l'audiovisuel traditionnel. Ce n'est plus une tendance mais bien un média installé.

Le marché américain des podcasts a inspiré des observateurs français.

En France, le format arrive rapidement. Dès 2002, Arte Radio fait figure de précurseur avec la web radio du même nom. Sylvain Gire relate la ligne éditoriale de cette nouvelle forme médiatique :

« En 2002 celles qu'on appelle alors les radios web s'avèrent surtout être des rubans à musique. Sous l'impulsion de Jérôme Clément, nous sommes les premiers, avec le cofondateur Christophe Rault, à donner forme à une radio vouée aux documentaires, aux fictions, à la création sonore etc., sans format ni durées préétablis. Nous abolissons le rendez-vous et l'idée même de grille de programme, et décidons que nos productions seront téléchargeables. ».⁹

Ces podcasts gardent un mode de production très radiophonique, mêlé d'une philosophie nouvelle : appel à des amateurs (néanmoins très encadrés sur les productions), sujets variés et prédominance de sujets personnels, intimes, de « bruits pas sages » comme l'indique leur site internet dès le référencement Google (annexe 1).

En septembre 2005, Bertrand Lenôtre lance Podemus, une plateforme pour les podcasts francophones. Il s'inspire du phénomène qu'il a observé aux Etats-Unis et souhaite regrouper au même endroit producteurs et consommateurs. Pour lui¹⁰ « *la scène française du podcast est vraiment très vivante par rapport à ce qu'il se passe dans le reste de l'Europe (..) parce que la scène blog est très vivante, et le podcast est l'extension multimédia du phénomène blog* ». Il constate une pratique plutôt amateur en voie de professionnalisation.

⁹ (Source : Arte mag n°45).

¹⁰ Bertrand Lenotre dans un entretien vidéo sur Dailymotion en 2007

En 2005, un article du Monde recense environ 2,7 millions de blogueurs en France, majoritairement adolescents. Ces blogs sont souvent l'occasion d'une expression de l'intime, et majoritairement tenus par des femmes. Le lien avec le podcast est déjà fort sur ces deux dernières caractéristiques (thématique et genre du producteur de contenu). On note aussi des similitudes dans la pratique relatée dans ce même article du Monde du 21 mai 2005 :

"Auteur, lecteur, chacun est libre d'intervenir à sa guise. On peut parler de réappropriation de la démocratie », ajoute M. Paldacci. Toutefois, tous sont d'accord pour dire que le débat contradictoire est assez peu présent sur les blogs. "Lorsqu'on n'est pas d'accord avec l'analyse de l'auteur, on quitte le blog, point final", explique M. Fievet ».

En 2010 on compte entre 15 et 20 millions de blogs en France selon Benoit Méli de CCM Benchmark. En parallèle de cette augmentation du nombre de blogs, le podcast s'installe dans le paysage audiovisuel français. Les débuts sont surtout une transposition des programmes de broadcast sur les sites des radios. Dans son ouvrage de 2006, Franck Dumesnil relate les évolutions à connaître pour les podcasts :

« La radio ne fait pour l'instant que transposer sur le Web le contenu de ses émissions. Le contenu reste donc le même, ce qui amène d'ailleurs Pierre Belanger, le patron de Skyrock, à comparer ces podcasts au « surgelé de la radio » ! L'avenir du podcasting se situe dans la liberté d'expression, c'est-à-dire dans la possibilité de donner aux émissions des durées en fonction de l'intérêt des sujets traités, et dans la grande diversité des thèmes traités par d'innombrables auteurs. »

Un format d'abord assimilé à de la radio

Les radios s'adonnent à cette pratique d'abord en s'en servant comme radio de rattrapage, en mettant en ligne les émissions passées. RTL met en podcasts ses émissions comme « Les Grosses Têtes » dès la rentrée 2005. Europe 1 prend ce tournant en 2006, considérant ce phénomène comme similaire à l'avènement des radios libres.

Puis Radio France lance ses podcasts en 2009. En 2012, la station de Lagardère est en tête des audiences de podcasts, en première place sur le nombre de téléchargements, devant RTL, France Inter et France Culture (étude Médiamétrie du 22 octobre 2012) avec plus de six millions de téléchargements par mois (environ quatre millions pour RTL et France Inter, trois millions pour France Culture). Elle conserve cette place jusqu'en 2014, pendant que les podcasts de France Culture progressent toujours plus.

En mai 2018, France Culture prend la tête du classement avec 23,5 millions de podcasts téléchargés par mois, principalement ses émissions diffusées à l'antenne dont beaucoup concernent des sujets de stocks (« Les chemins de la philosophie » peuvent être réécoutés quelle que soit la période de l'année). Depuis 2017, France Culture est la première radio du

service public à se lancer dans le podcast natif avec « Superfail », podcast par Guillaume Erner, journaliste de la rédaction, qui décrypte des grands « fails » passés. Présenté comme un test, il est produit par un personnage phare de la rédaction pour permettre l'identification immédiate à l'antenne France Culture. Sur leur site on peut lire en guise de présentation :

« Cette nouvelle offre vient compléter nos podcasts "classiques" - nés sur les ondes, le site web de France Culture, le compte Facebook, les vidéos, les articles s'appuyant sur les archives, etc. Tout ce qui constitue aujourd'hui les propositions de France Culture, sur tous les supports. Car, finalement, peu importe où naissent les programmes de France Culture : ils s'écoutent (ou se lisent, se regardent) toujours là où vous vivez. »

Podcast conversationnel avec un invité, il reprend les codes des chroniques France Culture : quelques secondes de musique électronique, puis nom de l'émission et de l'animateur, quelques secondes de présentation du thème de l'émission, mise en ambiance sonore puis lancement par le journaliste avec une présentation de l'invitée.

Ce format est un succès et en précédent d'autres ; un article France Culture du 18 mai 2017 annonce les chiffres de téléchargements en indiquant :

« *France Culture continue de battre des records numériques [...] Les podcasts natifs lancés depuis décembre 2017 connaissent un succès : Superfail atteint plus de 40 000 téléchargements par mois, 41 780 en avril ; Hasta Dente ! 42 600 téléchargements en moyenne (de février à avril 2018) ; L'incroyable expédition de Corentin Tréguier 23 110 le premier mois de lancement.* »

Avec Hasta Dente et L'incroyable expédition, France Culture se lance dans le podcast natif de fiction humoristique grâce à création en juillet 2017 par la station de Radio France et la SACD d'un Fonds dédié. Cependant, en plus leurs caractéristiques fictionnelles et humoristiques, ces podcasts restent dans l'esprit France Culture puisqu'ils sont l'occasion de faire découvrir aux auditeurs des courants de pensée (le pastafarisme comme critique de la religion pour Hasta Dente) ou de mettre à jour des préjugés (pour L'incroyable expédition de Corentin Tréguier au Congo).

Pour parler de ces podcasts, Sandrine Treiner, directrice de France Culture, parle de liberté, d'essais, d'une stratégie de tâtonnements. « Le podcast ouvre un territoire vertigineux » déclare t'elle aux Inrocks le 14 mai 2018.

La différence de ces podcasts avec la radio est l'absence de formatage temporel, et la liberté qui est associée à ce format séduit les radios privées et la presse écrite.

Aujourd'hui les podcasts de Radio France connaissent des records d'audience : le passage au-dessus des 51 millions de téléchargement par mois a été atteint en 2018. « *C'est la double singularité du marché français : la domination de la radio publique et le téléchargement de podcasts « replay »* » selon France Inter.

Les podcasts permettent une fluidité des genres entre journalisme et littérature : « *Nombre d'entre eux prennent des histoires vraies et les présentent de manière scénarisée, avec du storytelling,*

de la musique, pour produire un format pensé comme une œuvre. Les podcasts appartiennent à une zone grise » écrit Sarah Larson, journaliste du New Yorker.

Cependant on note une prédominance du conversationnel dans les productions natives les plus écoutées. La Lettre Pro dans son classement 2018 met en premier Binge Audio, Frenchspin et Nouvelle Ecole. Ces trois réseaux de podcasts indépendants produisent des émissions sur des thématiques variées, traitées sous la forme d'une conversation avec un invité. Sur son site, Frenchspin indique même :

« Les podcasts, ce sont avant tout des émissions produites de manière indépendante, souvent par des passionnés. Le ton convivial et unique de ces émissions plonge l'auditeur au cœur de conversations qu'ils pourraient avoir avec leurs amis autour d'un café, loin du ton rigide et distants des journalistes traditionnels. Le terme « podcast » couvre aussi le moyen de diffusion qui, en s'abonnant (gratuitement), permet de recevoir automatiquement les nouveaux épisodes dès leur parution. ».

Le format podcast s'inscrit donc dans l'histoire des évolutions de la radio.

En 2005, Steve Jobs avait présenté cette innovation comme la nouvelle génération de radio. Cependant ce média en diffère et s'en autonomise avec l'arrivée du podcast natif.

Le 26 janvier 2018, au Salon de la Radio à Paris, Olivier Schrameck déclare « avec le numérique, la radio, média de flux par excellence, devient aussi média de stock, média de patrimoine permettant la valorisation de long cours de sa production, notamment par toutes les formes d'usage délinéarisées qu'il s'agisse du désormais traditionnel podcast, toujours plus recherché mais encore de nouvelles formes d'usage. ». La radio se définit comme le média initialement de l'audio, de la voix, souvent qualifié de média d'accompagnement, avec une programmation qui correspond à des temps sociaux, et comme un média de flux. Olivier Schrameck souligne les transformations qu'a introduit le numérique dans les pratiques radiophoniques. Le podcast en fait partie et sa production directement pour l'internet participe à son émancipation du média radio.

Pour différencier podcast natif et radio, il faut d'autres indicateurs que la simple caractéristique audio. Dans le numéro 3 de la revue Effeillage, Charles Sarraute dans son article « Le silence à la radio, penser le média par ses absences » en donne deux très intéressants pour différencier podcast natif et radio :

« Espace et temps constituent de formidables outils pour penser les médias. La radio est un média du temps, son espace est une durée. La diffusion radiophonique par canal hertzien ne peut excéder vingt-quatre heures, sans quoi cela nous indiquerait certaines modifications du système calendaire. Derrière ce trait d'humour, il faut signaler un aspect du lien que l'on entretient avec la radio : le temps de l'émission et le temps de la réception sont simultanés. La radio s'est construite en s'adaptant à notre quotidien. Elle ne cesse de nous rappeler l'heure qu'il est, tente de nous réveiller le matin et de nous faire rêver quand il est temps de dormir. Ce rapport au temps se retrouve à tous les niveaux de la radio. De la grille des programmes au conducteur d'une émission, le temps est compté. »

Le podcast s'affranchit de la radio d'abord par ses notions d'espace et de temps : il peut être écouté tout le temps et partout, sans contrainte d'inscription dans un programme limité à vingt-quatre heures.

Le service de radio en ligne est défini légalement comme

« service de radio tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des sons. »

par la loi Léotard du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Les podcasts ne s'inscrivent pas dans cette catégorie puisqu'ils ne sont pas reçus simultanément par l'ensemble du public. Dans son article *Légipresse* de décembre 2006, Anne-Catherine Lorrain précise :

« Par ailleurs, les internautes abonnés à des programmes de podcasting peuvent personnaliser leurs choix de programmes avec la constitution de listes de lecture. Grâce à cette possibilité, le second critère de la radiodiffusion édicté par la loi, à savoir l'existence d'un programme composé d'une suite ordonnée d'émissions, semble éloigner encore le podcast de la logique de la radio et de la télévision. Il est en effet difficile de parler de "programmes ordonnés" dans le cadre du podcasting, dont la délinéarisation des programmes marque une différence notable avec la radio et la télévision traditionnelles. La technique du podcasting ne serait donc qualifiable ni de radiodiffusion, ni de fourniture de contenu à la demande. Entre ces deux notions que les textes opposent, le droit peut-il réserver une place au podcasting ? Serions-nous en présence d'une fourniture de contenu "presque" à la demande ? Le droit connaît les services quasi à la demande dans le domaine de la vidéo. Toutefois, à la lecture des textes, les services de vidéo "quasi à la demande" sont rattachés aux services de radiodiffusion télévisuelle. Or un tel rattachement semble devoir être exclu dans le cadre du podcasting qui, comme nous venons de le démontrer, ne peut être réellement assimilé à de la radiodiffusion.¹¹ ».

Le podcast est ainsi un objet hybride issu des pratiques internet et radio, influencé par les évolutions de ces deux supports médiatiques. Le fait que les radios elles même produisent des podcasts natifs correspond à la préconisation que faisait Marc Gonnet en 2014 dans la revue *Effeillage* n°3 :

« La capacité des radios à créer des événements, à marquer les esprits, à raconter une belle histoire autour de la musique fait qu'aujourd'hui [...] elles peuvent quand même percuter. [...] Personne n'est en danger, c'est juste qu'il faut repenser l'expérience » : utiliser davantage les réseaux sociaux pour « délinéariser l'offre », c'est-à-dire laisser le consommateur dicter ses propres besoins. Les radios musicales se tourneraient également vers la 4G* pour renforcer l'attachement au média et s'affranchir des contraintes de diffusion. Dans quelques années, il sera possible d'écouter la radio dans le métro »

Aujourd'hui le podcast correspond à ces usages de l'audio en mobilité, et correspond à la pratique médiatique d'une population plutôt jeune, urbaine et éduquée. La revue européenne des médias numériques écrit dans son numéro 44 d'octobre 2017 : « *la plate-*

¹¹ http://www.pantheonsorbonne.fr/IMG/pdf/AC_Lorrain_Legipresse1206-2.pdf

*forme Binge Audio s'adresse en priorité aux auditeurs âgés de 18 à 35 ans, lesquels constituent effectivement les trois quarts de son public*¹². » Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a réalisé en 2015 un sondage sur les pratiques des Français dans les transports. Les résultats montrent que l'écoute de « musique ou d'un podcast » concerne 54% des 18-24 ans et 30% des Franciliens. Cet objet hybride a été relancé par la propagation du smartphone dans toutes les couches de la population : en 2017 trois Français sur quatre possède un smartphone, qui permet de télécharger des podcasts et de les écouter partout (annexe 2).

Toutes ces caractéristiques historiques et techniques placent le podcast comme une possibilité d'alternative aux médias audiovisuels traditionnels et à l'agenda médiatique, en tant qu'alternative aux mass médias.

Une alternative possible aux médias traditionnels par la liberté de ton

Des projets éditoriaux décalés et pointus

Un micro-trottoir¹³ pour la newsletter du 13 avril 2018 de Louie media donne la parole à Joséphine, 25 ans dont l'avis est intéressant en termes de volonté d'alternative médiatique :

« J'aime ces capsules consacrées à des sujets très variés. J'aime écouter les gens parler sans devoir répondre, sans devoir voir. Les podcasts, parce qu'ils sont souvent indépendants, sont libres dans leur sujet : écouter les histoires incroyables ou même banales des gens (Transfert), parler du corps, de racisme, sans barrière ni tabou (Un podcast à soi, The Why "Le Poukwa"), découvrir des personnalités depuis un point de vue plus intime (La Poudre) ou donner la parole à une jeune fille (Entre) : ne serait-ce qu'envisageable à la radio ? », détaille Joséphine, 25 ans.

Les podcasts cités sont uniquement des podcasts natifs, et issus de médias nés d'Internet. Transfert est issu de Slate.fr, un pure player, Un podcast à Soi est produit par Arte Radio quand les autres podcasts proviennent de studios indépendants (pour

¹² Podcasts « natifs » : les émissions de radio s'affranchissent de la FM
Par Françoise Laugée - N°44 Automne 2017

¹³ <https://louiemedia.com/newsletter/2018/4/13/comment-le-podcast-est-il-entr-dans-votre-vie>

La Poudre de Nouvelles Ecoutes) et de podcasteurs indépendants (pour The Why » Le Poukwa » qui est autoproduit par ses animateurs).

Le podcast permet de réaliser des projets éditoriaux qui n'auraient pu voir le jour ailleurs, faute d'espace médiatique, ou de reconnaissance professionnelle des podcasteurs indépendants par les radios nationales.

Dans un entretien réalisé le 23 juin 2018, à la question de pourquoi ce choix du podcast natif, Victoire Tuillon confie :

« Je n'aurais jamais pu aller chez France Culture, déjà parce que moi je n'avais jamais fait de radio et ensuite je pense que c'est un projet ... Moi ils ne m'ont jamais répondu c'est-à-dire qu'ils prennent des gens qui ont énormément d'expériences, qui sont déjà installés comme animateur ou journalistes radio, c'est-à-dire que je ne leur ai même pas envoyé le projet je crois... »

Les sociétés de production de podcast natifs qui ont rencontré aujourd'hui le succès sont pour beaucoup créées par des personnalités qui ont fait leurs armes dans de grands groupes de médias et souhaitent pouvoir naviguer plus librement dans les sujets. C'est le cas de Charlotte Pudlowski, créatrice de Louie Media, interrogée par Le Tube, le magazine média de CANAL+ du 14 avril 2018 :

« La radio ça rythme votre temps, alors que le podcast à l'inverse, c'est hors grille donc ça permet un autre rapport au temps, mais ça permet aussi un autre rapport au sujet, aux thématiques qu'on traite ; je pense que c'est pas anodin qu'on ait beaucoup de choses autour du story telling dans le podcasts, beaucoup de choses autour du féminisme, beaucoup de choses autour d'enjeux qui ne sont pas forcément toujours traités ou traités de manière importante en terme de quantité dans les médias mainstream parce qu'à partir du moment où on n'a pas de grille, on peut repenser les choses »

Pascale Clark et Joel Ronez sont issus de Radio France dont ils sont partis pour créer leurs structures indépendantes respectives de productions de podcasts avec leurs propres lignes éditoriales.

Avec Box'Sons, Pascale Clark (France Inter) et Candice Marchal (issue de France 24) revendiquent un ton engagé : "*Nous proposons une écriture très subjective. Ici, pas de pseudo-neutralité journalistique.*"

Cela correspond bien aussi à cette caractéristique du podcast comme média de niche, qui peut s'adresser à de petites communautés de personnes, avec des intérêts sociétaux pour des sujets concernant les minorités : les femmes, les personnes racisées, les LGBTQI+ par exemple.

Il y a autant de lignes éditoriales que de sociétés de production et de producteurs de podcasts. Le podcast a cependant une particularité forte : le lien qui se crée rapidement avec l'auditeur. L'auditeur choisit d'écouter un podcast, de s'y abonner. L'auditeur doit

cheminer vers ce média dans les premières écoutes : chercher l'émission sur les plateformes de diffusion, cliquer pour s'abonner, ou cheminer des posts sur les réseaux sociaux vers la page qui héberge l'émission. Les professionnels tirent parti de cet atout : « Le podcast incarne la lutte contre l'info-obésité, mais il a aussi un côté captif que l'on ne retrouve nulle part ailleurs, car l'auditeur reste jusqu'à la fin. [...] On peut faire de l'actu, de la pop culture ou des séries documentaires sans avoir aucune case à remplir, ce qui laisse une immense liberté. » selon David Carzon, directeur de la rédaction de Binge Audio.¹⁴

Cette association entre le format podcast et la liberté de ton est relevée par les professionnels de la radio eux-mêmes : dans La Lettre Pro de la Radio, Serge Surpin relaie l'analyse de la RTBF pour souligner les avantages de ce format :

« Le podcast natif "permet une liberté à tous les niveaux : ton, format, ligne éditoriale et production. Le podcast natif jouit d'une liberté de création qui n'est pas forcément permise à l'antenne. Les créateurs de podcasts natifs n'étant pas contraints par des limites de durée ou de ligne éditoriale, ils sont libres de parler de ce qu'ils veulent, dans le ton, avec les invités et dans une durée qu'ils souhaitent. Ce qui vaut pour les productions web en général vaut également pour le podcast natif : c'est le contenu qui prime, et qui définit le format, et non l'inverse".

Les studios de production de podcasts natifs mettent en avant cette liberté éditoriale revendiquée. Si l'on parcourt la page de présentation de Binge Audio « Binge Audio c'est qui ? », on note une volonté de distanciation par rapport au média traditionnel, et une mise en avant de la nouveauté qu'incarne ce projet éditorial : sont mis en exergue par une typologie en gras les termes de « nouvelle génération », « nouveau média » (annexe 3).

L'opportunité de se poser en voix dissidente

Nouvelles Ecoutes de son côté coproduit le podcast de Philippe Meyer « Le nouvel Esprit Public ». Cette émission a pour origine l'éviction de Philippe Meyer de France Culture ; refusant que l'émission s'arrête et soutenu par une communauté d'auditeurs, l'animateur lance ce podcast natif. Ainsi l'émission est une alternative à l'émission originelle présentée actuellement par Emile Aubry sur la station d'origine, France Culture. La société a également lancé Wings, un accélérateur de podcasts, pour permettre à de nouvelles thématiques de se lancer. La ligne éditoriale de Nouvelles Ecoutes est engagée : les sujets forts sont notamment le féminisme, les témoignages forts, les parcours de vie et l'entreprenariat.

¹⁴ Article Marie-Claire du 21/01/2018, "Podcasts, les bulles d'intimité à emporter » par Brice Perrier

Dans le chapitre un de leur ouvrage *Médiactivistes*¹⁵, Dominique Cardon et Fabien Granjon montrent à quel point le web a permis ce foisonnement éditorial de voix alternatives à des « gatekeepers » dans les sujets d'informations :

« Enfin, l'histoire du médiactivisme a partie liée avec celle des innovations technologiques qui donnent forme à la production et à la diffusion des informations. La miniaturisation, la simplification et la qualité des outils de production, notamment des dispositifs de capture de l'image et du son, ainsi que l'abaissement considérable de leurs coûts ont largement facilité leur appropriation individuelle ou collective. Les innovations dans l'univers des réseaux (radio, câble, etc.) ont aussi permis un accès renouvelé aux grands systèmes de diffusion de l'information. Les médias alternatifs ont toujours entretenu un rapport d'intimité très particulier avec les technologies, fait d'inventivité, de fascination, de détournement d'usage et de bricolage. À cet égard, l'arrivée d'internet constitue un contexte nouveau, dans la mesure où il ne se contente pas de faciliter la production d'informations numériques, mais rend aussi possible leur diffusion, et ce à moindre coût. »

Les facilités de diffusion offertes par Internet permettent ce foisonnement de format à côté de grands médias installés. La difficulté est ici de rencontrer son public, de se faire connaître au milieu de tous les contenus à disposition. Dans un article de La Croix¹⁶, Philippe Meyer parle même de militantisme dans le fait que les abonnés paient une modeste contribution pour que l'émission continue :

« L'idéal serait d'avoir des abonnés qui acceptent de payer 4 € par mois afin de permettre à l'émission de rester accessible à tous, précise Philippe Meyer. Ce serait une forme de militantisme. Si nous parvenons à couvrir les frais incompressibles (studio, ingénieur du son...), l'idée est de pouvoir aller enregistrer des émissions à travers la France », comme à l'époque où L'Esprit public n'était pas en direct. »

Les podcasts issus de personnalités connues des médias sont présentés comme des alternatives aux médias traditionnels. Les podcasts peuvent permettre de continuer des émissions arrêtées en mettant fortement en avant la volonté de se forger comme contre-pouvoir. C'est le cas de « Là-bas si j'y suis », émission de Daniel Mermet originellement sur France Inter qui continue aujourd'hui exclusivement sur Internet depuis 2015. Le texte de présentation de la ligne éditoriale mentionne une volonté d'alternative : « *Là-bas affirme son attachement à la tradition d'un journalisme de contre-pouvoir, sous une forme à la fois populaire, rigoureuse et engagée.* » (Annexe 4).

Dès leur commencement en France, les podcasts sont identifiés comme une alternative aux médias traditionnels par une catégorie bien particulière des personnalités publiques : les

¹⁵ Cardon, Dominique, et Fabien Granjon. « Chapitre 1. De la critique des médias aux médias de la critique », *Médiactivistes*. Sous la direction de Cardon Dominique, Granjon Fabien. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 2013, pp. 15-25.

¹⁶ Article de La Croix du 10/09/2017 par Aude Carasco : « Philippe Meyer lance un « nouvel Esprit public » sur le Web »

personnalités représentant des partis politiques. Avant la présidentielle de 2007, des hommes politiques lancent leurs podcasts pour s'adresser à la fois à leur électorat et tenter d'atteindre une audience élargie. L'avantage est pour eux de rajeunir leur image par l'utilisation de canaux multimédias de communication qui incluent internet. L'avantage encore plus important est que le CSA ne comptabilise pas le temps de parole des podcasts natifs comme temps d'audience légalement limité en période électorale. Le fait que le podcast n'est pas issu d'une station de radio permet ce contournement. Aujourd'hui encore un candidat qui serait désavantagé par la notion d'équité dans l'attribution du temps de parole audiovisuel peut se rattraper avec des canaux propres sur internet, dont le podcast natif fait partie.

Être une alternative aux médias traditionnels, c'est néanmoins être soi-même un média. C'est ce qu'affirme dès 2006 Bertrand Lenôtre, pionnier français avec sa plateforme Podemus :

"Même si nous fournissons effectivement l'hébergement de fichiers audiovisuels, Podemus est un vrai média, avec une logique éditoriale, donnant accès aux meilleurs podcasts francophones hébergés ou non chez nous. Notre idée est de proposer une plate-forme alternative aux médias traditionnels, permettant par exemple à des personnalités comme Karl Zéro, évincé de l'antenne de Canal+, de poursuivre leur relation avec leurs téléspectateurs" ¹⁷

Enfin, les médias traditionnels, qu'ils soient audiovisuels ou non profitent du foisonnement des studios de production indépendants pour sous-traiter leurs productions de podcasts à ces sociétés, qui sont enregistrées légalement en tant que société de production radio pour une partie d'entre elles. Par exemple Binge Audio produit depuis 2017 des podcasts pour le journal L'Equipe, dans une logique de complémentarité des savoir-faire multimédias.

Les podcasts sont des médias de niche en complémentarité avec les mass media, qui eux-mêmes s'approprient ce format. La facilité de production des podcasts natifs permet d'enrichir l'agenda médiatique en y portant des sujets jusqu'ici très peu apparents. Le format produit pour une consommation à la carte se place dans un contexte technologique d'individualisation de l'expression médiatique.

Ainsi l'intérêt du podcast natif réside dans ses possibilités de voix alternatives, d'enrichissement du débat public et de parole engagée et profonde. La possibilité de réécoute influe sur le traitement des sujets et l'oriente vers un média de stock, qui hors d'une logique de grille permet des contenus plus ciblés sur une catégorie d'audience particulière.

¹⁷ <https://www.clubic.com/actualite-54064-.html>

Partie 2 : Le podcast audio natif : un média vecteur d'une énonciation particulière de discours.

Le podcast audio natif a des particularités qui tiennent de son contexte de naissance : internet et les évolutions multi média qui permettent l'orientation vers des sujets de niche. Le podcast est également attaché à une construction de discours particulière. Il est audio, il passe par la voix humaine, et dans le cadre de cette étude il est de plus conversationnel. Le podcast est donc totalement lié à la parole. Mac Luhan considère la parole comme un média froid parce que « *l'auditeur reçoit peu [d'information] et doit beaucoup compléter* ». Selon lui, ce type de média dit froid nécessite une participation de l'individu lors de la réception, le récepteur du message doit le compléter par sa propre réflexion pour comprendre le média parole et son message.

Dans un entretien accordé au magazine média de Canal Plus Le Tube le 14 avril 2018¹⁸, Thomas Legrand confie sur son processus d'écriture de son podcast natif¹⁹ pour France Inter :

« Quand on fait une émission de radio, on s'adresse à tous nos auditeurs. Quand on fait un podcast on s'adresse à chacun d'entre eux. Donc, peut être que dans le ton, on intègre une certaine forme d'intimité. [...] on s'adresse à des gens qui ont choisi d'écouter à ce moment, sur ce thème et l'écriture l'intègre aussi. »

Le podcast mobilise l'attention de son auditeur. Bien qu'ayant des ressemblances avec la radio, considérée comme un média d'accompagnement, le podcast conversationnel est proche de son auditeur qui le reçoit bien souvent au plus près de ses oreilles dans des écouteurs. Le podcast est un média choisi à des moments particuliers (les transports, le sport) et ce choix est volontaire de la part de l'auditeur. L'écouter décide du thème qui va l'accompagner durant son activité, contrairement à la radio, ici on est dans une écoute à la carte.

Ces caractéristiques permettent au podcast de dire plus facilement l'intime, de raconter sur du temps long, de poser des questions, parfois de soulever des tabous.

De plus, comme énoncé par un professionnel en première partie, le podcast permet une audience captive. Le discours a plus de temps pour se dérouler, il est susceptible d'être réécouté. On peut le considérer comme un média de stock, qui par-là permet de traiter de

¹⁸ Le podcast peut-il remplacer la radio ? Le Tube, le magazine média de CANAL+ du 14 avril 2018

¹⁹ Le podcast « A la Hussarde »

sujets engagés socialement. Les thèmes naviguent entre l'intime et le public (partager son expérience pour témoigner d'un message fort comme dans La Poudre), le quotidien et le scientifique (avec Les Couilles sur la Table où des thèmes de recherches éclairent des situations quotidiennes dans une société patriarcale).

Cette deuxième partie sera l'occasion de confronter ces hypothèses à l'étude de deux podcasts indépendants choisis pour leur format audio natif conversationnel portant sur un sujet engagé : le féminisme.

Nous verrons d'abord que ces émissions sont construites pour un traitement à froid d'enjeux sociaux importants, et sont par là des objets à ranger dans les médias de stock.

Puis nous analyserons comment le ton de ces discussions permet l'intime et ouvre à un engagement marqué.

Média de stock, qui prend le temps

Le podcast est d'abord un média qui prend le temps de l'énonciation, et son caractère natif indépendant permet de présenter des voix que l'on n'invite pas ailleurs. Silvain Gire²⁰ souligne la première liberté du podcast par rapport à la radio : n'étant pas soumis à des impératifs de grille radiophonique, sa durée est libre en fonction de ce que veut dire ou faire dire l'hôte de la parole. « On n'est pas obligé de faire du remplissage » comme il le dit, mais on n'est pas obligé de se restreindre non plus, de couper son interlocuteur ou de le presser au milieu d'un récit. Dans cette même intervention dans cette émission de chez France Culture, le patron d'Arte Radio souligne également l'importance que prennent les voix des minorités dans l'explosion du podcast natif : « On assiste à une explosion du podcast communautaire et même minoritaire avec beaucoup de sujets sur le féminisme et l'afro pop ».

Ce constat est partagé par Joël Ronez de Binge Audio. Dans un entretien collectif accordé sur Facebook Live en avril 2018, à la question de savoir quels contenus fonctionnent bien, il explique que les contenus de stocks priment car il faut du temps pour que l'audience d'un podcast se forge et augmente. De plus, il y a une prime aux contenus qui sortent des sentiers battus médiatiques :

« Comme dans tous les médias contemporains, il faut de l'angle et de la personnalité, c'est à dire quelqu'un qui incarne le programme, qui le porte, qui se mette en danger quelquefois aussi, on n'est pas dans la radio avec un format très fédérateur. Au contraire, il faut cultiver les aspérités, on s'adresse aux gens, il faut apparaître différent ».

²⁰ Dans l'émission de France Culture « Corps sonores n°14 : vers le nouvel âge d'or de la création radiophonique »

Il ajoute encore dans ce même entretien sur les sujets propices à être traités dans les podcasts :

« Ce que disait Apple il y a quelques années, tout ce qui est « crime story », tout ce qui est sport et tout ce qui est fille, girl, féminisme etc. Ces trois sujets marchent bien, avec sur le podcast français une prime à l'expression de sujets féminins voir féministes parce que c'est un sujet qui a peu sa place dans les médias mainstream ou alors c'est accessoire. (...) Le fait qu'on puisse avoir aujourd'hui des productrices qui s'emparent de sujets avec leurs regards et leurs angles a primé ».

Le temps d'un propos riche

On attend de ce nouveau format un ton différent, une approche nouvelle de sujets d'actualité. Le podcast prend le temps de voix dissonantes, de voix de minorités et de sujets non traités.

Enfin on peut postuler que la sérialité des podcasts étudiés ici permet ce traitement d'une multitude de voix, par la possibilité de produire du contenu de façon régulière et dans la durée. La sérialité permet le traitement en profondeur par la possibilité de faire plusieurs épisodes avec le même invité, ainsi que le fait Victoire Tuillon pour sa discussion avec le sociologue Éric Fassin. Cet épisode avait pour but l'explication par ce professeur de concepts clés, liés aux études sur les masculinités. Il était donc nécessaire de pouvoir prendre le temps de s'attarder sur un vocabulaire spécifique.

Lors d'un entretien accordé à Antonin Archer du podcast « Nouvelle Ecole »²¹, Lauren Bastide se confie sur les raisons qui l'ont conduit à lancer le podcast La Poudre : « La préoccupation première de La Poudre, c'est qu'on entende parler des femmes ». Elle revendique ce positionnement éditorial qu'elle considère comme fort, en affirmant qu'être « *Féministe, c'est un combat politique en fait* ». Il y a cette envie de prendre le temps de laisser s'exprimer des voix que l'on n'entend pas, ou pas assez en termes de genre : « *la Poudre c'est vraiment écouter des femmes parler, c'est aussi simple que ça. (...) Des hommes qui parlent on en a plein des femmes qui parlent on n'en a pas* ». Cette volonté vient de ses expériences dans de grands médias traditionnels. Lauren Bastide a été rédactrice en chef du ELLE en version papier puis a contribué à lancer la version numérique, puis a été chroniqueuse au Grand Journal lors de la saison 2015. Par ailleurs elle anime également l'émission « Les Femmes Savantes » sur France Inter, qui met également en lumière des femmes. Cependant cette émission sur une grande radio nationale correspond

²¹ <https://soundcloud.com/nouvelleecole/45-lauren-bastide-fait-parler-la-poudre>

beaucoup plus à la mise en lumière de femmes éduquées, autour de sujets scientifiques, moins sujets à polémiques ou aux discussions politiques.

Elle se livre lors de ce podcast sur la lassitude que lui ont causées ses dernières années au sein de grands médias, au niveau de l'homogénéité des voix représentée. C'est cette expérience au sein de la presse puis de la télévision qui l'ont conduite vers un cheminement féministe, interpellée par des militants blogueurs racisés ou body positive qui réagissaient au discours dominant des stéréotypes véhiculés chez ELLE par exemple (la femme blanche bourgeoise mince et hétérosexuelle). Elle vit la création du podcast la Poudre comme une libération pour pouvoir véritablement accomplir son travail de journaliste, prenant le temps de préparer et réaliser ses interviews de personnalités que l'on n'entend pas ailleurs. La prise de position et d'engagement médiatique matérialisé par Lauren Bastide dans ce podcast s'exprime dès la bande annonce à cette série de podcast bi mensuel. La ligne éditoriale y est exposée :

« La poudre c'est mon podcast, un podcast fait par une femme, pour des femmes avec des femmes qui parlent dedans (...) la poudre un podcast féministe. Féministe. Féministe. Féministe ! »

« Une conversation intime, profonde, avec des femmes artistes, activistes, politiques de toutes générations, de toutes opinions. Comment sont-elles devenues femmes, comment habitent-elles leur corps de femmes, que pensent elles, qu'écrivent-elles ? »

La Poudre est un titre polymorphe aux sens divers, avec un champ sémantique large qui mène à des univers très divers, entre la féminité et la masculinité, la fête ou la violence (maquillage ou drogue, quelque chose de léger ou quelque chose qui tue). A la question « *Pour vous, c'est quoi la Poudre ?* », les invitées ont des réponses pourtant assez similaires, évoquant le maquillage et une féminité un peu vieillie. Le générique commence par une chanson des demoiselles de Rochefort, une chanson à l'air léger évoquant le féminicide d'une danseuse des Folies Bergères, fonction intéressante car évoquant une femme aux mœurs supposées légères. Puis on y entend la voix de Christiane Taubira, d'autres femmes : ce générique se place dans une histoire des luttes féministes et dans l'actualité, montrant la continuité du besoin de cet engagement. La richesse de ce titre est un atout pour retranscrire la richesse du contenu à écouter.

Les invitées sont elles-mêmes très diverses. Le numéro 19 de la saison 1 reçoit par exemple Latifa Ibn Ziaten, pour parler positivement de sujets abordés de façon souvent assez négative dans les médias traditionnels, ici de l'islam et des jeunes de catégories populaires. Cet épisode de la saison est l'occasion de retracer le parcours d'une femme immigrée arrivée très jeune en France, de son parcours d'intégration et de l'éducation de ses enfants. Il évoque le deuil d'une mère, son combat contre la radicalisation. Cet épisode permet d'aborder la question de la place des jeunes dans les « banlieues » et dans les quartiers

difficiles, du manque de considération dont ils souffrent de la part des institutions étatiques. Cette discussion évoque avec pudeur le combat d'une mère endeuillée d'abord négligée par l'Etat français (c'est d'abord le Maroc qui a apporté son soutien pour les funérailles d'Ihmad Ibn Ziaten, assassiné par Mohamed Merah). Dans cet épisode 19, Latifa Ibn Ziaten raconte toute sa vie avec un débit de voix lent et posé, un léger accent et quelques fautes de français inhabituelles pour le paysage audio français des médias traditionnels. Elle évoque son enfance, sa rencontre amoureuse et sa voix sourit pendant les vingt premières minutes. Lorsque Lauren Bastide évoque la mémoire de son fils assassiné par Mohamed Merah, la voix se brise et on l'entend pleurer. L'émission se poursuit en laissant le temps à l'émotion de se déployer, ce qui ne fait que renforcer la puissance de l'histoire racontée dans l'épisode. C'est un épisode qui mêle un épisode d'histoire (les attentats de Mohamed Merah en mars 2012) à une narration profondément humaine. On entend la profonde empathie de Lauren Bastide, qui laisse échapper un « *Ah putain...* » dans un soupir²². Cet épisode laisse le temps à Latifa Ibn Ziaten de s'exprimer, comporte de nombreux soupirs évoquant la douleur.

La bienveillance, l'empathie à l'égard de ses invités sont un trait communs aux podcasts revendiqués féministes les plus connus : Un podcast à soi, la Poudre, The Boys Club de Madmoizelle, les Couilles sur la table. La longueur choisie des entretiens permet une pudeur dans l'émotion.

Avoir pendant une heure la voix d'une telle femme qui s'exprime seule, avec grande émotion (elle se met un instant à pleurer, et Lauren Bastide confiera qu'elle pleurerait également lors de l'enregistrement) est quelque chose d'assez inédit et permise ici grâce à un podcast natif. A titre de comparaison, des séquences d'émotions fortes sont plutôt coupées à la télévision ou montées de façon parfois maladroitement (que l'on pense au face à face entre Sandrine Rousseau et Christine Angot sur le plateau d'On n'est pas couchés sur France 2 le 30 septembre 2017).

Le podcast prend le temps de l'émotion de façon très pudique. Il permet de prendre le temps de rencontrer véritablement l'invité. Dans La Poudre, l'introduction très personnelle transmet l'émotion que Bastide ressent en rencontrant l'interrogé, avec un retour sur son parcours depuis l'enfance.

On peut aussi prendre le cas de l'épisode 21, qui donne la parole à Assa Traoré, sœur d'Adama, victime mortelle de violence policière. Lauren Bastide prend quelques précautions au début de l'épisode en rappelant la complexité de cette affaire qui n'est pas encore résolue ni jugée. Il est rare d'entendre aussi longuement s'exprimer une femme noire issue des

²² A 41'52, épisode 19 de la Poudre

quartiers populaires. Les propos exprimés sont calmes et forts : dès les dix premières minutes de l'épisode, Assa Traoré déclare « *L'honneur de mon frère a été sali (...) c'est un meurtre* ». Cet épisode revient sur tous les différents cas de violences policières nombreuses en France. Il fait écouter la porte-parole de « Justice pour Adama » qui milite contre la violence de l'Etat contre les hommes de couleurs des quartiers populaires, la négligence de ces mêmes quartiers par la classe politique. Les sujets évoqués sont denses : le racisme, le traitement des classes populaires, le mal-être des policiers. Le podcast permet de laisser parfois jusqu'à deux trois secondes de blancs entre une réponse et une relance, pour laisser le propos se dérouler. Un tel temps de blanc audio est difficile à imaginer fréquemment à la radio. Assa Traoré évoque son parcours familial issu de l'immigration, évoque la polygamie de son père et permet une parole différente sur une pratique souvent considérée comme choquante en France. C'est le récit d'une histoire très forte, faite à la première personne, par une femme émue et engagée complètement dans sa cause associative.

[Le temps d'un propos non convenu](#)

Ce qui est intéressant c'est l'approche intersectionnelle qui se met en place lorsque l'on considère la globalité d'une saison. Ce n'est pas courant car dans les médias dominants c'est plutôt le féminisme universaliste à la française qui s'exprime et qui exclut dans sa vision du féminisme les femmes issues de minorités raciales ou religieuses. On peut considérer le prestige de ce podcast par la présence d'invitées telles que Najat Vallaud-Belkacem ou Marlène Schiappa qui ont été ou sont à la tête de l'Etat en tant que ministre ou secrétaire d'Etat.

Le format podcast natif permet aussi une souplesse dans la forme des épisodes. Ainsi La Poudre prend la forme lors de deux épisodes d'une parole documentaire, rare sous la forme audio hors des documentaires radiophoniques du service public. Ces deux épisodes documentaires sont tous deux consacrés à des manifestations aux revendications féministes : la Women's March de Washington en 2017, et les différentes manifestations parisiennes entre octobre 2017 et janvier 2018. Ces épisodes correspondent au style du documentaire radiophonique, avec beaucoup de montage permettant de mixer différents sons enregistrés dans différentes marches, entrecoupés d'entretien avec des personnalités féministes, notamment l'universitaire Geneviève Fraisse. Ces documentaires sont l'occasion de faire entendre des propos mêlés en chœur de témoignages et revendications. Ces documentaires mêlent une multiplicité de voix : universitaires, militantes dans des collectifs, participantes. Ces deux épisodes documentent avec un tissu de voix entremêlées ce que Caroline de Haas appelle un « moment d'accélération historique et mondial » des

actions concernant les droits de femmes. C'est cet entremêlement des points de vue qui permet une parole documentaire riche, qui montre des voix diverses.

Le format podcast natif permet aussi de prendre le temps nécessaire et choisi pour traiter d'une question compliquée

Si l'on considère maintenant le podcast « Les Couilles sur la Table » de Victoire Tuillon, on constate également cette grande évocation des minorités à travers les thèmes abordés. Victoire Tuillon a dix ans de moins que Lauren Bastide mais également une forte expérience journalistique, notamment au sein de la télévision. Elle a commencé par travailler au journal télévisé de France 2 après avoir été diplômée de Sciences Po. Dans cette rédaction, elle propose régulièrement des sujets liés au féminisme comme le harcèlement, ce à quoi sa hiérarchie lui répond que ce n'est pas vraiment un sujet. Le projet des « couilles sur la table » est d'ailleurs un format qu'elle avait en tête depuis quelques années. Cet angle éditorial est inédit dans le paysage audiovisuel français. Il commence maintenant à s'élargir avec le podcast « The Boys Club » lancé par le site internet Madmoizelle en 2017. La bande annonce de son podcast met en condition l'auditeur à écouter des voix dissonantes de la masculinité qui triomphe ailleurs :

« Ceux qui ne savent pas se battre, ceux qui chialent volontiers, ceux qui ne sont pas ambitieux ni compétitifs ni bien membrés ni agressifs. Ceux qui sont craintifs, timides, vulnérables, ceux qui préféreraient s'occuper de la maison plutôt que de travailler, ceux qui sont délicats, chauves, trop pauvres pour plaire, ceux qui ont envie de se faire mettre, ceux qui ne veulent pas qu'on compte sur eux, ceux qui ont peur tout seul le soir. Il faut parler des hommes pour comprendre dans quel monde on vit ».

Dès la bande annonce, où elle se présente aussi comme une « jeune femme blanche hétérosexuelle » (donc évoluant dans des « privilèges » sociaux), elle propose de bouleverser des stéréotypes pour questionner les normes. Les thèmes abordés sont pratiquement absents des médias traditionnels, et servent à mettre en question les normes sociales.

Chaque épisode est ensuite construit avec une introduction très courte, qui présente en une phrase l'individu et le thème de l'épisode. Lors de l'épisode 21, elle confie sur l'origine de sa démarche : on a « *essayé de parler des masculinités de manière engagée mais pas trop militante, enfin on a essayé* ». Le podcast prend le temps que Victoire Tuillon estime juste, entre 28 et 43 minutes pour interroger de grands mécanismes sociaux : les hommes et le sport, la construction androcentrée de la ville.

A ses débuts, c'est le seul podcast occidental sur les masculinités. Lors d'un entretien le 16 juin 2018, à la question sur l'origine de son podcast elle répond :

« D'abord c'était un sujet qui n'était pas traité, donc moi il y avait aussi un intérêt pragmatique : je n'aime pas répéter les mêmes trucs que les autres du coup. (...) il se trouve en plus que j'ai un intérêt personnel à ça , je fais

souvent la blague que c'est ma passion depuis que je suis toute petite , mais c'est vrai : moi je sais que je suis hétéro depuis que je suis petite donc c'est vrai que les garçons ça m'intéresse beaucoup , je les regarde , je les observe , et voilà ! et en même temps ça me paraît clair qu'il y a rien de figé là-dedans , que tout ça c'est du construit que ça peut bouger donc c'est pour savoir comment c'est fabriqué exactement quoi. »

« Moi je n'ai jamais trouvé que ce soit aux Etats Unis ou ailleurs d'émissions consacrées aux masculinités d'un point de vue féministe, je pense que je suis le seul podcast à le faire. Après je ne parle pas l'allemand mais j'ai des copains à Berlin, ils ne m'ont en pas parlé. »

Cet entretien a été mené à l'Up Festival à la Bellevilloise à Paris, dont elle était l'une des invités sur le thème de l'audace. Ce festival avait également comme slogan lors de cette édition « une journée pour déconstruire les préjugés » et ré inventer la société. Cette présence lors d'un tel événement montre que la voix que fait entendre Victoire Tuillon porte sur des thèmes qu'on entend peu ailleurs. A la question sur son engagement, elle fait une réponse en demie teinte par rapport aux thèmes non conventionnels évoqués dans cette première saison du podcast : « Je ne sais pas parce que je ne milite pas pour une cause tu vois, pas au sens de je n'ai pas de revendications mais en revanche je suis engagée oui d'un point de vue féministe »

Le titre est volontairement provocateur comme elle le dit au cours de ce même entretien :

« Le titre du podcast n'aurait pas été admis dans un média traditionnel, les couilles sur la table » donc ça permet aussi ça, ça permet beaucoup de libertés en fait, ce format de podcast natif. J'avais des contraintes matérielles mais mon projet est très minimaliste. »

La démarche de Tuillon est différente dans la réalisation (par rapport à Bastide). Son podcast invite beaucoup d'universitaires (professeurs, chercheurs, thésards). Elle expose les raisons de ce choix au cours de l'entretien : malgré un engagement, elle considère qu'il est plus intéressant de faire entendre des propos qui sont experts sur les sujets abordés ; et l'audio est idéal pour allier minimalisme et précision :

« C'est vrai que j'aurais pu avoir une chaîne YouTube. Moi ce qui m'intéressait c'est que l'entretien, moi je n'ai pas un propos... le talk pour moi là [celui de la Bellevilloise, ndlr] c'est un cauchemar parce que je suis toute seule, moi je me pose des questions donc je n'ai pas d'idées propres donc je voulais vraiment faire un entretien, après c'est aussi un goût, moi j'écoute beaucoup plus de podcasts que je ne regarde de vidéos.

[L'audio c'est plus parce que toi tu aimes ça ?]

Oui j'aime ça, par exemple en musique je n'aime pas quand des paroles ne servent à rien ; dans les contenus journalistiques, si tu n'as pas d'images intéressantes, à quoi ça sert de mettre de l'image ?

Je pense ça mais après j'ai bossé pour une émission qui faisait ça : la grande librairie. C'était une émission télévisée et en fait il n'y a pas d'images dans cette émission, l'image n'a pas grand intérêt : ça pourrait être de la radio. Pour moi si ça peut être de la radio, faisons de la radio ! c'est aussi ça l'idée. »

Enfin les auditeurs sont invités à réfléchir sur leur vision du monde, et l'écoute de cette émission appelle à la réflexion. Lors de l'épisode 21 avec Éric Fassin, le propos commence dès les premières minutes par « je vous propose de prendre du recul sur ces 12 mois

passés ». Cette volonté de faire prendre du recul montre bien un engagement de faire réfléchir les auditeurs sur ce qu'ils entendent. Le dernier épisode, construit en interaction avec les auditeurs montre que celles et ceux qui écoutent sont des gens bien sensibilisés aux sujets et tentent de répandre ou du moins d'expliquer cette façon de penser autour d'eux.

Les voix exprimées sont issues également du milieu artistique alternatif ou de blogs militants. L'émission demande une position personnelle construite aussi grâce au vécu des invités

Ainsi l'épisode avec Vikken permet le portrait sous forme d'entretien intime d'un homme trans. Victoire Tuillon fait s'exprimer celui qui vit le sujet de l'intérieur (et répète beaucoup dans cette émission qu'elle n'est peut-être pas légitime, n'emploie peut-être pas les bons termes, et appelle à la corriger si elle se montre maladroite). Le résultat est un épisode très fort au point de vue du témoignage, complété de faits sociologiques énoncés sur lesquels l'invité réagit.

L'épisode avec Cédric du blog le Mecxpliqueur laisse également s'exprimer une personnalité atypique, dont elle évoque pour preuve les cheveux teints en rose fluo plutôt inhabituels. L'audio suffit à exprimer l'allure anticonformiste de cet homme. Et son récit d'origines sociales est également intéressant. L'invité confie avoir grandi dans un milieu social de « prolo » très exigeant en termes de dogmes sur la virilité. Il n'est pas courant d'avoir un invité non universitaire d'origines modestes et ne recherchant pas particulièrement la lumière médiatique : il est dans l'émission car Victoire Tuillon est venu chercher sa parole. Sur le sujet du féminisme, il déclare « une fois qu'on met le nez dedans il y a un milliard de fils à tirer ». Et les conversations qui se déroulent dans ces podcasts sont réécoutables dans le temps car elles dressent un état des lieux d'une situation sociale, tout en réfléchissant à cet état des lieux. Les réflexions énoncées sont valables durablement, de façon documentaire.

Ces milliards de fils commencent à être tiré grâce à toutes les voix, opinions et histoires exprimées dans les podcasts de ce corpus.

[Dire l'intime, dérouler le vécu, partager ses expériences et parler de la société sans tabou](#)

« *Le podcast c'est la liberté de durée et beaucoup de première personne* » en dit Silvain Gire, l'un des grands acteurs du milieu du podcast indépendant natif français. L'absence de grille et de contraintes de coordination avec d'autres programmes, les épisodes

peuvent durer quatre minutes comme plus d'une heure. Ceci afin de parler de soi de façon profonde, sereine.

Un récit à la première personne : la parole d'ivan

Dans les podcasts étudiés, on a toujours un dispositif de « récit à une voix » (interview entre celle qui donne la parole et l'interviewé). Le « je » qui intervient est celui aussi de l'hôte de la parole qui raconte beaucoup ses expériences personnelles (influence des lectures de jeunesse, anecdotes sur le vécu propre ou l'entourage, ce qui l'amène à l'intéresser à ce sujet). Ceci contrairement à des émissions de radio où l'animateur emploie plus la troisième personne.

De plus, le podcast est sujet à une très forte personnalisation de l'émission. La Poudre serait-elle La Poudre sans Lauren Bastide ? Quelqu'un d'autre que Victoire Tuillon pourrait-il faire Les Couilles sur la Table ? Le cas d'un recours à un remplaçant ne s'est pas présenté depuis les créations respectives de ces émissions. Dans les autres podcasts sujets à des écoutes exploratoires (podcasts issus des mêmes studios de création c'est-à-dire Nouvelles Ecoutes et Binge Audio), les podcasteurs encore en phase indépendante s'excusent du retard qu'ils prennent, sautent éventuellement des rendez-vous en cas de force majeure mais jamais ne se font remplacer. C'est également le constat que donnait un ingénieur du son rencontré lors des productions de podcasts pour aufeminin.com à propos de l'importance de la cohérence sur celui qui donne sa voix au podcast : il est important que l'animateur ou celui qui introduit soit toujours le même pour ne pas perdre les auditeurs.

L'audio est un support médiatique qui s'adresse à un seul sens, et touche directement l'imagination. La voix induit alors une relation très personnelle à l'émission, d'autant plus que les interventions des hôtes du podcast se servent bien souvent de leur vécu (expériences, passées, lectures et découvertes d'auteur, cheminement intellectuel).

On peut lire dans une newsletter de Louie Media²³ les faits suivants :

« Une autre étude, menée par Michael W. Kraus de Yale University School of Management, publiée en 2017 dans « American Psychologist », a révélé que la voix seule, dépourvue d'appuis visuels comme le visage, était d'ailleurs le mode de communication qui suscitait le plus d'empathie. En d'autres termes, que l'on percevait mieux les émotions des autres en se reposant uniquement sur leur voix. C'est parce

²³ <https://louiemedia.com/newsletter/2018/3/9/pourquoi-les-voix-nous-font-elles-tant-deffet>

qu'elle ôte ce masque du visage que la voix dénude si bien les êtres, et qu'elle parvient si fort à nous toucher. »

De plus, la façon d'échanger dans de nombreux épisodes de ces podcasts les rapprochent de ce que Christophe Deleu nomme la parole divan²⁴ : ces podcasts cherchent dans l'enfance les raisons qui amènent tel ou tel individu à devenir ce qu'il est dans une démarche pseudo psychanalytique. L'invité est assez mis en confiance pour se livrer sans fards. Christophe Deleu relie l'apparition des émissions divans à l'évolution des mœurs et notamment à la montée des revendications

« ayant trait à la remise en cause de l'autorité masculine et (ou) hiérarchique, aux mouvements hiérarchiques, aux mouvements féministes et à la reconnaissance des minorités »²⁵. Ainsi « le contexte dans lequel est créée, en 1967, l'émission de Mémie Grégoire par exemple est bien particulier, il correspond à un désir des femmes de prendre la parole pour revendiquer certains droits (...) ».

Or on note que ces émissions de podcasts natifs ont été créées dans ce que certains appellent une nouvelle vague du féminisme après le mouvement Me Too, qui correspond à une libération très forte de la parole des femmes et de la remise en cause du genre (vague accompagnée de revendications d'actions pour que cessent les discriminations et pour remettre la société patriarcale en question).

Aborder des sujets par les principaux concernés : la parole documentaire

Mais cette parole a aussi des vertus documentaires en dépeignant par la bouche d'un individu des réalités sociales à l'œuvre, comme quand Assa Traoré (dans La Poudre) évoque la banlieue, ou que Vikken (dans Les Couilles sur la Table) parle de transphobie. Les personnes interrogées vivent le sujet abordé de l'intérieur, ils sont des sujets d'études au cœur des phénomènes sociaux traités par l'épisode. La parole documentaire peut être définie de la façon suivante : sous la forme d'une interview enregistrée puis montée, le journaliste ou l'animateur donne la parole à une personne racontant une expérience. Les podcasts étudiés ont cette parole aux vertus documentaires avec une présentation sous forme de talk, telle une sorte de « documentaire d'interaction ».

²⁴ Christophe Deleu « Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leurs paroles », De Boeck et Laricer, INA, 2006

²⁵ Christophe Deleu, Les anonymes à la radio, Usages, fonctions et portée de leur parole, INA De Boeck, 2006

Entre parole divan et parole documentaire, chaque podcast se construit comme une interview qui prend son temps et est montée de manière la plus minimaliste possible, pour conserver le plus possible la spontanéité de la discussion. Celle-ci garde ses tournures orales, son caractère brut contrairement aux articles écrits qui peuvent être retravaillés. Le vouvoiement y est de rigueur, même quand les interlocuteurs se connaissent bien par ailleurs (le cas est récurrent dans La Poudre, ce dès le premier épisode avec Rebecca Zlotowski). Ce vouvoiement fait jongler entre une distance respectueuse et des confessions profondes. Et il est souvent amené à disparaître soudainement au cours de l'émission, à mesure de l'avancement de la discussion. Il n'y a pas de hiérarchie entre invité et hôte du podcast. Lauren Bastide et Victoire Tuillon ont une carte de presse, sont des journalistes chevronnées mais n'usent pas de ce statut de prestige pour mettre à mal leur interlocuteur. Au contraire les épisodes sont marqués par un ton empreint d'une grande bienveillance. Ainsi avec Victoire Tuillon, Cédric du blog le Mecxpliqueur parle de la perte tardive de sa virginité, un complexe fort à l'aune des injonctions à une masculinité triomphante et viriliste. Il raconte ce complexe de sa jeunesse non derrière un écran comme il le faisait mais en y intégrant une partie de son identité, sa voix. On est ici dans le dévoilement du super intime, pour dire des choses sur les normes sociales, son passage difficile à la puberté et son regard sur son milieu « prolo » (dixit cet invité) d'origine. Lorsque l'artiste Vikken s'exprime sur sa transition, Victoire Tuillon fait preuve d'énormément de précautions oratoires pour ne pas reproduire auprès de son invité les maladresses oratoires dont son invité a pu faire les frais. Elle témoigne dès le début d'une bienveillance qui permet d'instaurer un climat propice pour raconter l'intime, ici le changement d'identité sociale : « *je vous demande de me rectifier et de me reprendre si les formulations sont maladroites et si dans notre conversation il y a des questions étranges* ». ²⁶

L'épisode 17 est l'occasion d'entendre Florence Montreynaud raconter trente ans de recherches sur les hommes et leur rapport à la prostitution. Elle parle de ses sujets d'études de façon crue et d'un point de vue éminemment subjectif : « *j'ai été écoeurée d'écouter ces minables* » « *je les trouvais minable (...) et un jour j'en ai eu marre de les écouter* ». Il est étonnant d'entendre une universitaire parler aussi durement d'un tel sujet de recherches et des individus qu'elle a pu observer.

Ce ton très personnel est lié au format conversationnel à deux personnes, mais l'ambiance d'intimité est instaurée, entretenue et renforcée par la volonté des animateurs de podcast. Le vouvoiement est de rigueur dans les épisodes des podcasts de ce corpus. Chaque interlocuteur s'exprime à la fois en tant qu'individu et en tant que personnage public, qui

²⁶ 0'09 minutes de l'épisode « Vikken – Portrait d'un homme trans »

porte une cause ou un savoir universitaire. Le vouvoiement permet de tenir une certaine distance vis-à-vis de l'invité, témoigne du respect accordé et du statut de l'interlocuteur.

Lauren Bastide reçoit ses invitées dans une chambre de l'hôtel Grand Amour à Paris dans le dixième arrondissement, un cadre très feutré, intimiste, rose poudré. Elle le dit dans la bande annonce de son podcast : elle reçoit tous les quinze jours des femmes « que j'admire, dans une chambre d'hôtel ». Le contexte de ces podcasts est important : le fait d'avoir ces discussions dans une chambre d'hôtel, qui offre un cadre très intimiste et doux pousse à prendre le temps, à se confier car on n'est pas interrompu.

Dans la saison 1, plusieurs questions sont récurrentes : « *Comment on vous parlait petite ?* » ; « *Vous êtes devenue femme ou vous l'étiez déjà ?* » ; « *Est-ce que vous avez accès à votre chambre à vous ?* » (Référence bien-sûr à Virginia Woolf et appel à s'émanciper pour prendre la parole) ; « *quel rapport entretenez-vous avec votre utérus ?* ». Cette question du devenir femme et du rapport à l'utérus amènent (et c'étaient le but) à des réponses que les interlocutrices confient comme un secret, comme une réponse presque faite à un psychanalyste. L'épisode 13 avec Ocean (à l'époque encore Océanrosemarie) devient a posteriori d'autant plus intime dans la confession et le ton très gêné « *oulaaaa...je ne sais pas ... je ne m'en préoccupe pas tellement...* ». Cela permet également de lier ces histoires diverses dans quelque chose de plus vaste : à la fois une foule d'histoire de femmes qui ont répondu aux mêmes questions dans le cadre de ce podcast, et également de les lier aux autrices qui les ont précédés dans l'histoire (ici Virginia Woolf et Simone de Beauvoir). Ces questions créent une forme de communauté de femmes qui ont des interrogations similaires.

Enfin, dans les épisodes documentaires ressort une intimité dans les discours mêlés. L'épisode « la Marche 2 » compile des témoignages mêlés à l'analyse historique de Geneviève Fraisse. On y entend notamment des lettres lues pendant des manifestations qui racontent des violences subies par des femmes. « Ça fait quelque chose de très fort d'être porteur de ce genre de parole » confie une manifestante. Faire dire le soi aux autres pour se rendre compte de ce qu'on a vécu, sortir de la honte par l'ouverture de discours très personnel : une fois de plus la première personne emblématique du podcast est là. Le podcast est un nouvel art de la conversation enregistrée, conversation informelle qui s'adresse à l'auditeur pour l'intégrer dans une réflexion qui s'élabore.

Ainsi grâce à l'écoute analytique des podcasts constituant le corpus, on peut retrouver les traits dépeints par les acteurs du milieu pour caractériser ce média : parole qui prend son temps pour se dérouler, parole intime, ton libre et personnel. Les invités sont mis en

confiance pour dérouler leurs propos. Ces invités peuvent donc être des voix que l'on entend peu, pas des professionnels de la parole car ils ne seront pas mis en difficulté de façon volontaire. Lorsque ce sont des professionnels de la parole qui s'expriment, ils peuvent dérouler leur pensée dans toute sa complexité, revenir dessus grâce au ton conversationnel. L'intimité caractérisant le podcast permet de toucher l'auditeur, et de lui faire entendre des propos engagés issus de personnalités que l'on entend peu. Leur parole y constitue une photographie conversationnelle de la société, que l'on peut réutiliser, sur laquelle on peut réfléchir et prendre du recul comme le propose Victoire Tuillon à la fin de la première saison des Couilles sur la Table.

Si ce média peut aborder des sujets aussi spécifiques, c'est qu'il est caractérisé par des problématiques d'audience particulière, que nous allons aborder ci-après.

Partie 3 : Un discours qui s'accompagne d'une audience assez spécifique : les conditions optimales de lancement

Le podcast natif audio est imprégné de la liberté permise par internet. Il accompagne de façon idéale les usages médiatiques en mobilité. C'est un média de stock qui peut se permettre des pas de côté par rapport aux sujets traditionnellement traités par l'audiovisuel classique. Il permet d'aborder des sujets intimes, parfois polémiques de façon marquante pour l'auditeur grâce à l'utilisation de la première personne. Le podcast se décline en des durées non prédéterminées.

Néanmoins ce format est bien évidemment soumis lui aussi à des problématiques d'audience. L'audience est ici vue selon sa définition la plus large, celle du Mercator c'est-à-dire « l'ensemble des lecteurs, auditeurs ou spectateurs d'un support ou d'un plan de supports. L'audience est mesurée de façon différente selon les supports. On peut distinguer : audience utile : partie de l'audience appartenant à la cible publicitaire ; audience cumulée : nombre total de personnes exposées à un support au moins une fois pendant une période donnée ; part d'audience : pourcentage de l'audience d'un support par rapport à l'audience de tous les supports appartenant au même média. »

Dans l'entretien groupé accordé via Facebook live en avril 2018, Joël Ronez affirme qu'il est nécessaire de mesurer la performance des émissions, selon lui pas de vrai marché sans mesures d'audience. Dans un article pour le site mindnews.fr, il écrit : « il devient urgent de mettre en œuvre une mesure de l'audio à la demande ». Les sociétés de podcasts tout comme les radios n'ont pas encore de mesure commune pour mesurer cette audience. Joël Ronez fait partie du conseil d'administration du GESTE qui regroupe des acteurs de l'audio à la demande dans une commission qui réfléchit à cette problématique de mesure de l'audio numérique. Il est difficile de mesurer des audiences car les podcasts sont distribués selon des modes très variés : plateformes, applications, sites internet...

Les sociétés de production indépendantes étudiées dans ce travail jouissent d'une croissance encourageante depuis leurs créations. Le groupe Les Echos/Le Parisien est entré au capital de Binge Audio le 5 septembre 2018. Quant à Nouvelles Ecoutes, la société a pu produire depuis son lancement en 2016 de nouveaux podcasts sur des thèmes peu vus ailleurs : du story telling autour de coming out (« Quouïr »), une manière décalée de faire de la prévention avec « Qui m'a filé la chlamydia ? ». En cela il est permis d'être optimiste sur la croissance des parts d'audience de ce format, qui traite de problématiques décalées et d'histoires fortes.

Cependant, en l'absence d'une mesure unifiée, il convient de s'intéresser aux logiques qui semblent s'observer concernant les auditeurs de podcast. Cette dernière partie est

l'occasion d'analyser les communautés d'auditeurs de podcasts, et d'observer les relations entre les acteurs de l'audio numérique, les relations entre producteurs et auditeurs. Cela permet aussi de cerner les traits caractéristiques des podcasts qui fonctionnent, et de tenter d'en généraliser les conditions de production optimale.

Logique de communauté et difficultés de calcul d'audience

Des communautés très qualitatives

A ses débuts, le podcast s'adressait à des personnes de milieu plutôt aisé, qui disposaient d'un iPod ou d'un ordinateur pour pouvoir écouter leurs podcasts. Aujourd'hui, l'équipement requis s'est démocratisé : 73% des Français possèdent un smartphone selon le baromètre numérique 2017 du secrétariat d'Etat au numérique. Un média comme aufeminin.com, qui revendique la plus grosse communauté de femmes digitales en France a également fait l'expérience des podcasts. Cependant ils sont peu mis en avant sur leur site, et comptent peu de followers sur Sound cloud. Ceci est dans doute dû au lectorat principal d'aufeminin : des femmes de plus de trente ans, de classe moyenne, qui ne vivent pas dans de grandes métropoles (selon les discussions que j'ai pu avoir avec l'équipe éditoriale chez aufeminin). Un média comme aufeminin est également contraint par des logiques de rentabilité qui ont fait renoncer l'équipe éditoriale à développer des formats qui n'avaient pu être vendu à des annonceurs. Pourtant les épisodes développés permettent à aufeminin de diversifier ses contenus. Cela permet également de rester dans la veine éditoriale du site : raconter et faire témoigner des femmes sur leurs histoires, qui sont fortes, marquantes et inspirantes pour d'autres.

Selon Charlotte Pudlowski dans un article du *Nouvel Obs*²⁷ : « *Le public des podcasts est pour l'instant plutôt composé de CSP+ urbains, c'est justement la cible préférée des annonceurs.* » Cela s'explique en partie par le temps quotidien d'attention disponible lié aux temps de trajet entre le domicile et le lieu de travail.

Dans son podcast numéro 43 de sa série « *Vlan* » consacré au marketing digital, Grégory Poy discute avec son invité de cette nouveauté qu'est le podcast dans l'économie de l'attention, qui s'adapte très bien aux transports et à la pratique de sports comme la course à pied. Il insiste sur la nécessité d'avoir un contenu de qualité pour être valable :

²⁷ <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20170926.OBS5187/t-as-pas-encore-lance-ton-podcast.html>

« Les podcasts s'inscrivent dans le temps long, un temps d'analyse, d'intelligence et de savoir. Il est d'ailleurs intéressant de noter que les auditeurs de podcasts dans leur très grande majorité consomment l'intégralité du podcast qu'ils écoutent que ce dernier dure 10 minutes ou 2h30. »

Christophe Deleu a cette formule à propos des auditeurs de radio : « pas d'exigence radiophonique sans public, pas de public sans exigence radiophonique ». On peut adapter cette formule pour les podcasts. Les auditeurs de podcasts forment des communautés d'intérêts comme l'écrit ce dossier Ina Global :

« Narration et *storytelling* sont abordés différemment par rapport aux radios hertziennes. Plus directe, plus personnalisée : l'auditeur a l'impression de faire partie de l'histoire qui lui est divulguée, rien que pour lui, contrairement aux médias de masse. Pensés pour une communauté d'intérêts, les podcasts natifs ont par essence une plus forte identité.²⁸ »

Ainsi aux Etats-Unis, on peut trouver des saisons entières de podcast traitant d'une série télévisée unique, et inventant des histoires dans l'univers de cette série. L'exigence de qualité éditoriale se retrouve aussi dans l'attachement au visuel présent sur les différents canaux de distribution, l'iconographie devra attirer l'œil d'un auditeur potentiel et lui parler. Un soin particulier est accordé à l'éditorialisation autour de l'audio : indexations, titraillles, crédits, bref résumé... Joël Ronez souligne que « *si vous avez un podcast de qualité mais que le visuel n'est pas là ça ne marche pas. La question de l'édition est primordiale* ». Il remarque également que les informations sur ses auditeurs données par l'écoute d'un podcast sont très intéressantes car cela amène à récolter des données sur les goûts des gens plus fines que leurs choix musicaux.

« Les podcasts sous toutes leurs formes constituent une vraie mine d'or pour ceux qui prennent soin de les analyser, car ils permettent de toucher le public n'importe quand et sur différents supports. Ainsi, les habitudes de consommation (nombre d'écoutes, durée, horaires...) donnent de précieuses informations, tout comme le terminal d'écoute utilisé (mobile, PC, tablette...) » écrit dans un dossier Ina Global en 2016 Xavier Filliol, pionnier de l'audio digital en France.

L'éditorialisation se fait dans les thèmes et les opinions exprimées. Un podcast conversationnel n'est pas une simple discussion entre deux personnalités intéressantes ; c'est une conversation éditorialisée autour d'un thème. L'inspiration pour beaucoup de podcasteurs français est prise dans leurs homologues américains. Ces podcasts américains sont extrêmement éditorialisés, avec un attachement très fort à la narration. L'imprévu y a peu de place, tout est très préparé pour que la narration, le « *story telling* » soit le meilleur

²⁸ <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-podcast-le-format-qui-seduit-audiences-auteurs-et-annonceurs-8909>

possible. Lauren Bastide confie préparer énormément ses entretiens pour la Poudre, pour permettre d'anticiper les directions que la conversation peut prendre et réussir à garder une discussion spontanée mais construite, permettre d'avoir un réel « story telling », une narration travaillée pour dérouler l'histoire de ses interlocutrices. Il en est de même pour les Couilles sur La Table, où le ton est décontracté mais le thème de la conversation est précis et suit une logique. Lors d'une table ronde dans le cadre du festival OFF de FUTUR.E. S en 2018 ²⁹, le patron de Deezer appuie cette caractéristique. Pour lancer les podcasts natifs chez Deezer, ils se sont appuyés sur des créateurs de contenus que sont les équipes du webzine Brain Magazine, qui a livré un contenu très écrit, scénarisé avec une Bible. Un podcast natif peut être très spontané, raconter des histoires très intimes. Le succès repose dans une liberté contrôlée avec une ligne éditoriale qui sait où elle va. Le podcast n'a pas inventé la forme audio mais il renouvelle le genre en tendant le micro sur des sujets et des contenus variés et libres.

La vague de podcasts afro francophones montre une caractéristique assumée qui est de s'adresser à des communautés précises. Cet aspect communautaire se manifeste par les sujets d'intérêts partagés. Le podcast réussit à mobiliser ses communautés, aborde des thèmes dissonants qu'il fait connaître. La saison 2018 2019 permet à Binge Audio de lancer un podcast avec la militante Rokhaya Diallo pour « sauter à cœur joie dans la race » appelé « Kiffe ta race ».

Ce sont aussi des communautés qui reprennent les termes des amateurs de séries, attendant des nouveaux épisodes d'une saison. Les groupes Facebook regroupant des amateurs de podcasts, des « podcasts lover » comme ils se surnomment sont très nombreux, comme le montre une simple recherche avec les termes « podcast » ou « podcast France ». Ces groupes permettent de discuter entre fans, de se faire des recommandations, d'aider à de nouveaux podcasteurs à se lancer.

Une mesure non unifiée des audiences

Le podcast natif est pour l'instant encore une des rares pratiques culturelles où il n'y a pas d'acteur dominant dans les producteurs (car dans la distribution Apple est roi). Les modes de diffusion sont variés : site internet propre, plateformes, applications. Tous les modes de

²⁹ Le vendredi 22 juin 2018 sur radio Ground Control avec Melissa BOUNOUA (Louie Media), Frédéric Antelme (Deezer), Clémence Bodoc (Madmoizelle) et Erwan Jegouzo de Pippa.

diffusion ne sont pas comptés dans les statistiques d'écoutes Podtrack : Sound cloud (le YouTube du son) n'est pas compté dans les mesures, alors qu'il héberge de nombreux producteurs indépendants. Le podcast ne bénéficie pas encore d'une mesure d'audience commune à tous les acteurs. Le calcul peut se faire par comptage des téléchargements, mais aussi par statistiques d'écoutes directement en ligne. La notion de téléchargement était valable au début du podcast, mais cela a changé avec la 4G car il y a beaucoup d'écoute en Stream donc l'usage du téléchargement est en baisse.

Binge par exemple calcule ses audiences en « écoute cumulée » sur les différentes plateformes. Selon Joël Ronez, un podcast gagne un tiers de son audience le premier jour, un autre tiers la première semaine et un dernier tiers ensuite. Le succès se juge donc sur le temps long.

C'est un format qui fonctionne beaucoup grâce à la recommandation. Les podcasteurs appellent à partager leurs épisodes, à les noter sur Apple Podcast (dont on mesure alors le poids en termes de canal de distribution). Sur tous les podcasts Nouvelles Ecoutes par exemple, l'hôte du podcast finit par appeler au partage, aux commentaires et à « *mettre des étoiles, de préférence cinq, sur Apple podcast* ». Il est donc très important d'avoir une communauté fidèle et engagée, au sens marketing digital du terme, c'est-à-dire une communauté qui commente, attribue des notes et partage les épisodes. Les studios de production sponsorisent aussi leurs épisodes sur les réseaux sociaux, levier d'acquisition d'audience important pour ce média. Selon Joël Ronez, le studio Nouvelles Ecoutes a une stratégie efficace sur les réseaux sociaux : « *ils sont toujours présents d'une manière ou d'une autre* ». C'est là que l'on retrouve l'importance de l'éditorialisation visuelle, puisque les réseaux sociaux en croissance en 2018 ont été Instagram et Snapchat, qui sont centrés sur le visuel.

Les communautés qui consomment des podcasts sont intéressantes pour les annonceurs car il est possible d'analyser finement leurs goûts et les sujets qui les intéressent. La filiale d'Amazon Audible, qui commercialise des livres audios, a sponsorisé beaucoup de podcasts pour se lancer en France (elle a notamment sponsorisé Les Couilles sur la Table). En effet les amateurs de podcasts sont des cibles intéressantes pour consommer ensuite des livres audios. Il est également aisé de suggérer des thèmes de livres audio en rapport avec les podcasts écoutés.

Il est indispensable, dans un raisonnement en termes d'économie de l'attention dans l'audio, de s'inscrire dans la tête des auditeurs. En effet, les sociétés de production de podcasts semblent pouvoir trouver des débouchés importants avec l'arrivée des enceintes connectés. Ces enceintes sont activées par commande vocale. Il est donc primordial pour les différents

podcasts que les auditeurs retiennent leurs noms pour commander à l'enceinte d'écouter un podcast précis.

Ces auditeurs doivent être fidélisés, et l'on cherche le plus possible d'interactions. Pour cela se déroule une stratégie d'événements et de rencontres entre podcasteurs et auditeurs.

Des communautés qui ouvrent la voix : la multiplication des contenus podcasts

Un format qui engage sous différentes formes

Les podcasts sont un format à la demande, pour lequel les auditeurs font la démarche d'aller le chercher sur internet.

Il est moins facile à connaître que d'autres formats, ne bénéficie pas d'autant de publicités que des produits médiatiques nouveaux dans l'audiovisuel. En 2018 il n'y a toujours pas de publicités print pour les podcasts comme cela peut être le cas avec de nouvelles émissions de radio, de télévision, de nouvelles séries. Ceci alors que les publicités se multiplient pour les livres audio, notamment grâce aux campagnes Audible. Ce constat est évidemment lié à des moyens possibles plus faibles de la part des principales sociétés de production françaises qui sont encore relativement jeunes.

Les podcasts se font connaître via des publicités dans d'autres podcasts, par la presse spécialisée, les médias dédiées aux podcasts, par le bouche à oreille et les réseaux sociaux. Le référencement internet permet également de se faire connaître si l'internet a formulé sa recherche sur un thème précis.

La communauté a donc un rôle important dans la marche vers la notoriété pour un podcast débutant. Il y a des newsletters dédiées, des groupes Facebook mais aussi des occasions de se rencontrer en réel.

Arte Radio, précurseur du monde des podcasts organise très régulièrement à Paris des goûters d'écoutes. Elle a fêté ses 15 ans au Hasard Ludique avec des salles de conférences combles tout le week-end du 4 et 5 novembre, faisant se rencontrer différents hôtes de podcasts, et rencontrant également le public (majoritairement entre 20 et 40 ans). Ces rencontres permettent aux passionnés de se rencontrer, de s'encourager. Les amateurs de podcasts ont même un site d'audio blog fondé par Arte Radio : <https://audioblog.arteradio.com/comment-ca-marche> Il est nécessaire pour ces personnes s'essayant aux podcasts amateurs de se soutenir, pour pouvoir faire connaître leurs productions. Les rencontres physiques permettent également de rendre visibles la production de podcasts, et d'élargir progressivement les communautés d'auditeurs.

Le Podcast Festival a eu lieu à Paris du 19 au 21 octobre 2018, avec comme slogan : « ce n'est pas de la radio c'est du podcast ». Il a décerné des prix pour encourager la création et a notamment remis à Victoire Tuillon le prix du meilleur podcast conversationnel pour son travail dans Les Couilles sur la Table. Ce festival à la Gaité Lyrique se définit comme un « lieu de rencontres et de travail pour les artistes », est ouvert à tous. Il souhaite favoriser l'échange entre ses visiteurs par ses ateliers, son café, les concerts qui y sont organisés. Organiser le festival du podcast dans un lieu dédié à la rencontre entre ceux qui y travaillent et ceux qui le visitent n'est pas dénué de sens. Dans son dossier Ina global sur le format podcast, Xavier Filliol remarque que :

Les retours du public - via les commentaires sur le site de la station ou sur les réseaux sociaux - sont également d'un grand intérêt pour appréhender l'attente des auditeurs, épisode par épisode. Ce retour d'expérience grandeur nature permet aux auteurs des podcasts d'affiner leur expertise et d'engager une relation personnelle et émotionnelle avec leur communauté, grâce à l'audio. »³⁰

Les podcasteurs et leurs communautés échangent facilement. Les possibilités de retours et de suggestions faites par les auditeurs sont facilitées, par l'usage des réseaux sociaux mais aussi en réel. Les podcasteurs appellent tous « à toutes les suggestions, contre des étoiles, de préférence cinq sur Apple Podcast ». Les rencontres offrent la possibilité d'un retour vraiment grandeur nature, et permet à une communauté d'intérêt de se rencontrer autour de sujets qui l'intéressent. Binge Audio propose des enregistrements en public. Il est nécessaire de réserver sa place pour y assister, et le public est au rendez-vous. Cela a poussé la société à organiser le 6 juillet 2018 le Binge Audio Summer Festival, où le public assistait à l'enregistrement des derniers podcasts de la saison et où les salles étaient pleines (ceci malgré le début de l'été et la tenue d'un match de football important au même moment).

Lors d'une émission sur RFI consacrée au phénomène des podcasts féministes³¹, les podcasteuses invitées témoignent de ce rapport particulier avec leurs auditeurs. Sihem Jibril, hôte de Génération XX décrit ses interactions avec ses auditeurs comme empreintes de proximité : il y a une entraide au sein de la communauté, des échanges ; elle raconte qu'une de ses auditrices a déjà trouvé un stage chez une des invitées de son podcast. Les coulisses du podcast sont beaucoup dévoilées sur Instagram, et Sihem Jibril qualifie les gens qui la suivent de « communauté de bienveillance » à l'image de ce qui se passe dans son podcast. Au même micro, Charlotte Bienaimé souligne l'appropriation des sujets de son

³⁰ <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-podcast-le-format-qui-seduit-audiences-auteurs-et-annonceurs-8909>

³¹ <http://www.rfi.fr/emission/20180915-quand-le-feminisme-rencontre-le-podcast>

podcast par ses auditeurs, qui lui font des retours lors des rencontres organisées. Lauren Bastide confie pour sa part sa volonté d'offrir à son audience des modèles de femmes différentes de celles proposées par la presse mainstream. Elle choisit des modèles forts, qu'elle admire malgré parfois leurs différences d'opinions : « je veux m'être pris une claque ... après parfois il y a des désaccords ».

Ouvrir la voix, c'est aussi permettre à ses auditeurs la possibilité de lancer son propre podcast de manière professionnelle, avec le soutien des communautés attachées à telle ou telle société de production. Le studio Nouvelles Ecoutes a ainsi lancé Wings, son accélérateur de podcasts pour faire émerger de nouveaux talents de l'audio. Ce programme de soutien, de développement et de monétisation de programmes indépendants favorise la vitalité de l'écosystème français.

Le marché des podcasts aux Etats Unis s'est industrialisé et ont généré 314 millions de dollars en 2017. Cette croissance inspire en France. La maison de couture Chanel a lancé un podcast en France en novembre 2017, réunissant des stars parlant de leur rapport au monde des arts et de la création.

Médecins du Monde a produit avec Binge une série de podcasts sur les enfants migrants pour faire entendre leur quotidien de l'intérieur. Le podcast permet l'immersion dans l'univers d'une marque, qui bénéficie d'une attention réelle de la part d'un auditeur volontaire pour l'écouter. De plus, l'abonnement à un podcast de marque (comme l'abonnement à une newsletter) émancipe des algorithmes des réseaux sociaux.

Le gouvernement a lancé une série de podcasts pour l'éducation sexuelle des jeunes avec des témoignages d'adolescents sur leurs expériences. Cette série « Ok pas Ok » du site www.onsexprime.fr permet des récits sur un sujet encore tabou pour des jeunes par un média plus discret et pudiques, accessibles via smartphone.

Enfin ouvrir la voix à son audience, c'est potentiellement créer un nouvel espace de francophonie. Les podcasts anglophones sont écoutés partout, les podcasts francophones ont également un potentiel de diffusion large puisque le français est la cinquième langue la plus parlée au monde selon les chiffres de l'Organisation Internationale de la Francophonie. Le mouvement se fait cependant plus de la France vers les pays francophones, sans réel mouvement équilibré note Philippe Lamarre, directeur de Urbania.ca :

"Les anglophones ont réussi à créer un pont entre eux (...) pour nous les francophones, dès qu'on a un accent ça devient un frein, il faut apprendre à comprendre les gens qui ne parlent pas comme nous."³²

³² <https://www.binge.audio/le-podcast-la-nouvelle-francophonie/>

Peut-être est-ce aux médias publics de créer cette cohésion entre les différents espaces de francophonies, comme le pense Alain Gerlache, journaliste radio de la RTBF cité dans un article de Binge Audio³³.

Cependant on peut aussi craindre que cette institutionnalisation du podcast, qu'elle soit du côté des sociétés natives ou du côté des médias traditionnels lui ôtent sa spontanéité et sa liberté originelle. Lors de la table ronde organisée pour les 15 ans d'Arte Radio, Victoire Tuaille souligne la liberté permise par le podcast natif :

« Le podcast n'est pas réservé aux personnes du métier, c'est un format qui permet à tout le monde de parler et de mettre en avant ses expériences, ce n'est pas un format fermé auquel on applique rigoureusement un cadre particulier donc ça donne beaucoup de liberté créative, comparé juste au format radiophonique »

Aujourd'hui des sociétés de podcast de brand content émergent à l'exemple de Plink, studio de création de podcast créé par Grégory Pouy en février 2018.

Des sociétés comme Binge produisent des podcasts en marque blanche pour d'autres entreprises : BNP Paribas Séance Radio, Ville de Paris, Deezer entre autres (information reprise de leur site). Guerlain a sponsorisé durant trois mois les épisodes de La Poudre. Le format est donc en cours d'appropriation par les marques ; cependant celles-ci font appels à des sociétés spécialistes de ce type de production de contenu pour leurs podcasts.

Les points communs aux succès

Bien qu'une formatisation puisse paraître contraire à la liberté créatrice dont parle Victoire Tuaille, on observe des points communs aux formats qui rencontrent le succès.

Les podcasts lancés par les sociétés dédiées à des tels contenus sont marqués par une incarnation forte : l'animateur ou l'équipe d'animation sont identifiés clairement. Ils ont une façon reconnaissable d'incarner le podcast. Cela se fait par leur voix, leur ton, leur manière de s'exprimer : bienveillance, douceur, humour. La bienveillance est une caractéristique qui revient souvent de la bouche des animatrices de podcasts qui veulent mettre en valeur les femmes. Lauren Bastide, Siham Jibril, Charlotte Bienaimé font toutes trois ce constat lors d'une émission consacrée aux podcasts féministes sur RFI. Le constat peut être élargi aux podcasts conversationnels : l'invité ne peut se livrer que si l'animateur fait preuve de bienveillance et d'empathie à son égard. De même le format est d'autant plus agréable à écouter lorsque la discussion est sereine et bienveillante.

³³ Ibid.

Ce ton personnel et spontané n'est pas celui de l'expert. Cependant les podcasts sont très préparés et le propos exprimé a une valeur plus élevée qu'une simple conversation. Il s'adresse à un auditeur à distraire, inspirer ou instruire. La particularité qui amène la nouveauté du podcast est la capacité de ce format à narrer. Ce sont des histoires vraies mises en forme. Les podcasteurs français confient beaucoup s'inspirer des podcasts américains qui ont une forte capacité à faire du « story telling ». Cela se traduit par le montage d'un témoignage, comme ce que peut faire aufeminin, où la journaliste s'efface de la production finale. Pour les podcasts conversationnels qui visent à instruire l'auditeur, comme Splash de Nouvelles Ecoutes, les relances sont des questions qui font avancer le propos avec un ton espiègle : jeux de mots, questions ironiques, ou encore référence à la pop culture. L'attention de l'auditeur est mise en éveil par des pirouettes d'humour pour que le podcast puisse dissenter une demie heure sur une question économique sans être rébarbatif.

Cette capacité de story telling est sans cesse améliorée et renouvelée par les animateurs qui testent de nouvelles choses sur leurs auditeurs. Les retours peuvent être immédiats et directs sur les réseaux sociaux dès la parution de l'épisode. Victoire Tuillon et Lauren Bastide expérimentent toutes deux des hors-séries de leurs émissions respectives, pour expérimenter de nouvelles manières de raconter leurs sujets : faire parler les femmes, questionner les masculinités. La Poudre comporte deux épisodes documentaires et un cycle d'enregistrement public commencé autour de la question des sorcières. Victoire Tuillon lance un épisode hors-série en octobre 2018 pour donner la parole non à un universitaire, mais à des hommes qui réfléchissent eux-mêmes, pour leur laisser la parole : le cycle « eux ». Ces invités dans les hors-séries ouvrent la voix, donnent des conseils aux auditeurs.

Pour qu'un podcast puisse rencontrer son auditoire potentiel, il faut également réussir toute la communication nécessaire à sa propagation. Cela se fait par les canaux des réseaux sociaux, pour pouvoir promouvoir son contenu sur différentes plateformes. Instagram, réseau social très fort au moment de la remontée des podcasts est un réseau social d'images. Les personnes présentes sur Instagram sont pourtant les tranches d'âges cibles des podcasts : les 18/35 ans. Ce réseau de l'image est prisé par les podcasteurs. Siham Jibril de Générations XX confie que c'est le réseau sur lequel elle a le plus d'interactions avec sa communauté. Instagram est le réseau social qui permet de dévoiler les coulisses de la production de contenu. Il est important d'être accessible pour que les auditeurs et auditrices soient attachés et aient envie de faire connaître le podcast. Siham Jibril souligne

l'importance de la proximité avec sa communauté, racontant que certaines de ses auditrices ont même trouvés des stages au sein de la communauté Générations XX, prouvant la force du lien créé par ce podcast. Sur Instagram, Lauren Bastide propose de faire deviner l'invitée suivante, fait des recommandations d'œuvres, fidèle à l'usage inspirationnel qui est fait par les utilisateurs de ce réseau.

Facebook permet de promouvoir les rencontres et les enregistrements en public organisés. Des sociétés comme Binge ou Arte Radio utilisent de préférence ce réseau-là. Ce réseau permet aussi de dialoguer via des groupes fermés avec les amateurs de podcasts. Pour lancer un nouveau contenu, il y a de nombreux groupes d'amateurs qui se partagent leurs productions et se font des retours. Ces groupes sont des sortes de micro communautés actives³⁴. Ce réseau social permet de tester et d'avoir des retours d'amateurs éclairés, qui écoutent beaucoup de contenus audio.

Le problème majeur rencontré est celui de la dispersion des plateformes de diffusion : entre application de podcasts et plateformes comme YouTube, Sound cloud, Deezer, les communautés d'auditeurs sont dispersées. Il faut donc penser une éditorialisation qui puisse s'adapter à toutes les plateformes différentes.

La communauté d'auditeurs s'élargit beaucoup par le bouche à oreille et la recommandation entre pairs. C'est la façon la plus fidélisante de recruter de nouvelles audiences. Pour pouvoir démarrer un podcast natif et recruter rapidement une communauté, on peut commencer avec un invité avec une certaine notoriété. La visibilité est ainsi de fait élargie à la communauté de cet invité, qui recommande ce podcast. On peut également démarrer avec un parti pris fort, un point de vue tranché. L'engagement éditorial fait réagir l'auditoire et augmenter un autre type d'engagement : le taux d'engagement numérique. Les réactions générées augmentent ce taux d'engagement numérique, façon de faire parler de son contenu.

L'éditorialisation est désignée comme essentielle par tous les grands acteurs du milieu français. Le concept du podcast doit être léché, clair et facilement compréhensible. Un titre fort ou reconnaissable permet de se démarquer. La distribution sur différentes plateformes pousse à avoir un style visuel attrayant, une esthétique soignée et reconnaissable. Binge

³⁴ A titre d'exemple de groupes francophones d'amateurs actifs :
<https://www.facebook.com/groups/145694832641269/about/>
<https://www.facebook.com/groups/576898805853028/>

Audio comme Nouvelles Ecoutes ont un graphisme reconnaissable commun à toutes leurs productions. Chaque émission a ses propres visuels, dessinés par le même graphiste, ce qui permet de visuellement unifier les différentes émissions de la même boîte de production.

Enfin, lancer un podcast c'est lancer un contenu médiatique. Se pose alors la question du financement de celui-ci ; les possibilités sont variées et se développent. Il y a un paramètre fort à ne pas oublier : celui de ne pas reproduire l'illusion de la gratuité qui a été instaurée par les médias en ligne dans les années 2000. Un contenu audio de qualité a un coût, comme tout contenu médiatique produit. L'attention de l'auditeur est mobilisée d'une façon nouvelle et cela peut se monétiser via des marques. Clémence Bodoc, rédactrice en chef du webzine Madmoizelle et animatrice de podcasts rappelle l'avantage du podcast pour les marques : l'endorsement est très fort, puisque c'est l'animateur lui-même qui diffuse le message publicitaire. Le message est sélectionné pour correspondre à la ligne éditoriale du podcast. Les marques ne doivent donc pas négliger le potentiel de persuasion du podcast sur les consommateurs.

Les podcasts natifs se multiplient en France et dans le monde francophone. Les acteurs qui se lancent sont très inspirés par les succès américains. Les pratiques d'écoutes ne sont pas les mêmes dans le monde francophone, et il est encore compliqué de faire des calculs d'audience précis. Cependant le podcast est un format engageant pour son auditoire : les communautés d'amateurs de podcasts contribuent au développement de ce format par les recommandations aux pairs qui sont fréquentes.

Le format mobilise l'attention de l'auditeur à des moments où l'image ne peut plus prédominer. L'intimité de l'écoute permet de témoigner de sujets forts, d'incarner des thématiques sensibles. L'absence d'image permet une pudeur : on n'est pas voyeur mais à l'écoute d'une thématique.

Le podcast est un nouveau format pour raconter des histoires fortes. Son développement en France connaît un nouveau dynamisme. Reste à trouver pour soutenir ce nouveau dynamisme une façon de le financer. Les marques ont intérêt à investir ce format qui permet une publicité incarnée et pleine de sens, dans un marché digital de la publicité concurrentiel en termes d'attention.

Conclusion

2018 est une année particulière en France et dans le monde occidental pour l'étude d'un tel phénomène : elle a vu éclore une profusion de podcasts féministes. Que ce soient des discussions avec des universitaires ou des partages d'expérience, le podcast repose bien souvent sur des témoignages à valeurs d'exemples de phénomènes sociaux larges : le sexisme, la transphobie, l'homophobie, la misogynie.

Le podcast natif est un format médiatique qui fête ses treize ans en 2018, soit plus d'une décennie d'existence. Cet anniversaire en France est marqué par une profusion de nouvelles émissions et par la croissance de sociétés dédiées au format. Les plateformes d'audio à la demande comme iTunes, Deezer, Spotify ont des rubriques spéciales podcast. L'accès technique à ce format est facilité par la généralisation de l'usage d'un smartphone au sein de la population française. La diffusion des podcasts est également poussée par les temps de trajets quotidiens entre domicile et travail. L'écoute audio sur son smartphone est une pratique répandue en mobilité.

Le podcast est un produit médiatique, et par là un miroir de la société. C'est donc un miroir aussi des préoccupations actuelles, des problématiques qui agitent en fond la société. Son caractère natif permet de s'immiscer dans des problématiques moins traitées ou abordées de façon superficielle. Les hôtes de podcast donnent à ce format médiatique une tournure énonciative particulière, de l'ordre de la confidence ou de la discussion amicale. Le podcast a trait à une expression de manière intime, un ton personnel et de confidence. Pourtant cette parole est aussi publique puisqu'elle est vouée à être diffusée sur de multiples plateformes.

C'est en ce sens qu'on peut affirmer que le podcast correspond à ce slogan féministe des années 60 : "le privé est politique". Le podcast permet d'aborder par le personnel et la confidence des problématiques sociales de fond. Il est en cela un véhicule de discours engagés qui est peu contraint par une forme médiatique attendue.

Ce travail a été l'occasion d'étudier les podcasts natifs avec un corpus de podcasts choisis pour leur aspects conversationnels, permettant une polyphonie de discours, et pour leur revendication d'engagement social, pour en décortiquer la réalité et les manifestations

médiatiques. Les podcasts conversationnels associent à la démarche de l'hôte du podcast une personne réputée légitime sur un sujet pour avoir une parole plus riche et polyphonique sur un sujet. L'auditeur est inclus passivement à cette conversation, il y participe par son écoute attentive du sujet et sa présence virtuelle lors de l'enregistrement.

Nous l'avons vu en première partie, le podcast natif est un objet médiatique issu de la culture des blogs sur Internet. L'audio parlé dans le paysage médiatique était initialement cantonné à la radio, média de grande diffusion avec des contraintes de grilles de programmes. Ces programmes étaient fixés à l'avance, conçus pour s'adapter aux contraintes du moment de la journée où elle passait. Le podcast natif s'autonomise de la radio en s'affranchissant d'abord de cette logique de grille de programme. Il s'affranchit des contraintes radiophoniques d'abord par les nouveaux usages permis par le numérique. Il complète les médias traditionnels de broadcast, permet d'approfondir certains sujets et d'en pousser d'autres sur le devant de la scène. Il est la voix de problématiques spécifiques : féminisme, genre, émissions communautaires, contre-culture.

Il se pose en média avec un point de vue personnel, comme les blogs, et rallie petit à petit une communauté de fidèles.

Le podcast est un média adapté pour pouvoir raconter l'intime. Le ton est généralement très bienveillant, empathique envers les personnes invitées. Il autorise une parole franche, des confessions pudiques et fortes. Le podcast s'adresse également indirectement à l'auditeur de façon également personnelle et amicale. L'avantage de ce format audio tient aux caractéristiques de l'audio, qui touchent l'auditeur de façon intime. La forme du podcast, sa longueur, n'est pas contrainte par l'insertion dans une grille de programme audiovisuel, ou par la longueur d'un papier. En cela, la forme peut s'adapter au fond, se réduire ou s'allonger pour accueillir le propos de manière juste et approfondie. De plus, la prise de parole très personnelle permet d'affirmer un point de vue marqué : il est possible d'avancer des opinions très tranchées, elles sont personnelles et n'engagent pas tout une chaîne, une station ou une rédaction. Enfin, les points de vue sont argumentés pour garder leur légitimité. Le personnel a des vertus documentaires lorsque les prises de positions sont croisées, ou viennent d'acteurs légitimes (comme c'est le cas pour chaque invité dans les Couilles sur la Table ou la Poudre). Les histoires sont fortes, et permettent de fidéliser la communauté lorsqu'elles sont sérialisées.

Enfin, le podcast est un média pour lequel le calcul d'audience est encore compliqué faute d'outil unifié. On peut cependant affirmer que s'il est considéré comme un média de

niche, celle-ci tend à s'élargir comme en témoigne la croissance du nombre d'émissions mises en ligne. Les événements dédiés au format podcast natif se multiplient. Des médias leader sur le digital comme aufeminin s'y essaient et persistent dans la production malgré une rentabilité pas immédiate. Les Etats Unis sont un horizon souhaitable pour le marché français. Les sociétés françaises parient sur un développement tel qu'en Amérique du Nord.

On peut relever les traits communs aux productions qui fonctionnent. Le podcasts permet d'aborder des histoires fortes, parfois provocantes, les sujets sensibles, traités de manière pudique. Ces thématiques sont prisés par les communautés d'auditeurs.

Un bon projet, ce n'est pas un sujet précis, c'est un story telling réussi et une éditorialisation claire. Comme le formule Arte Radio, c'est « *une narration, un personnage, une histoire, une dramaturgie, un dispositif sonore* »³⁵.

Une identité forte pourra être ensuite relayée et appropriée par les auditeurs.

Le podcast natif est un format intéressant dans la concurrence induite par l'économie de l'attention, car il sollicite l'oreille au milieu d'une profusion d'images et de vidéos. Le podcast vient emplir un temps "mort" dans l'économie de l'attention très occupée par ces formats qui occupent l'œil.

Pour conclure, le podcast peut être engagé car sa manière de s'exprimer par le « je » n'a pas vocation à être une voix neutre et universelle. Cela facilite et légitime la prise de position de la part d'un hôte de podcast qui distille son regard sur le monde par son choix de thématiques et d'invités. En cela le podcast diffère peu des éditorialistes des autres médias. Il diffère par l'intimité qu'il véhicule, ce rapport personnel avec l'auditeur. L'auditeur de podcast choisit de s'abonner au programme. Il attend les épisodes (qui reprennent bien souvent les codes des séries audiovisuelles) et est fidélisé. Les formats innovants et impertinents sont prisés. A ce sujet il n'y a qu'à regarder les lauréats des prix décernés au Paris Podcast Festival pour s'en convaincre : « Qui sont les violeurs » des Couilles sur la Table, « la délicatesse des gang bangs » d'Anouk Perry, un récit slamé des violences policières (« I can't breathe (panic) » de Adel Ittel El Madani). Cela permet de donner un canevas à ceux qui souhaiteraient se lancer dans l'aventure du podcast, qui peut être démarrée avec des moyens assez réduits. Une personne comme Anouk Perry en est la preuve : elle s'est lancée seule avec un matériel de qualité médium et sans société de production derrière elle (après avoir quitté son poste chez Madmoizelle). Elle est aujourd'hui

³⁵ Sur le site d'Arte Radio à la rubrique « Comment se faire refuser un projet »

diffusée par Arte Radio et Nouvelles Ecoutes. Elle a remporté ex aequo le prix du documentaire au Paris Podcast Festival pour sa production « La délicatesse des gang bangs ».

On peut s'interroger sur le développement futur de ce média.

L'industrialisation du format peut faire craindre la perte de l'aspect artisanal du podcast, son authenticité impertinente. Les marques dont on attend un financement du format pourrait ne pas venir monétiser des sujets sensibles ou trop tabous. Une baisse d'engagement sur le fond du discours pourrait être délétère en pour la capacité mobilisatrice de ce média chez la génération des millenials, en attente d'un tel engagement médiatique, désireux de prise de position.

Le développement d'un tel format aurait besoin d'une mesure de calcul harmonisée pour connaître les audiences atteintes.

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages :

- Cardon, Dominique, et Fabien Granjon. *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 2013
- Cavelier Patrick et Morel-Maroger, *Que sais-je , La radio Que sais-je ?*, 16/05/2008
- Deleu, Christophe. *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*. De Boeck Supérieur, 2006
- Dumesnil Franck, Préface de Bertrand Lenotre, *connectez-moi !* éditions Eyrolles, 2006
- Jeanneney Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Seuil, 2001 ,
- MCLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Seuil, 1977, 404 p.
- Michel, A. (2007). Introduction. Dans *Le féminisme* (pp. 5-10). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Articles :

- Aguiton, Christophe, et Dominique Cardon. « Web participatif et innovation collective », *Hermès, La Revue*, vol. 50, no. 1, 2008, pp. 75-82.
- Christine Bard, Alix Béranger, Clara Carbutar, Caroline De Haas, Alice Béja, « Le militantisme féministe aujourd'hui » Editions Esprit | « Esprit » , 2013/10 Octobre | pages 68 à 84

- Camille Brachet « L'appropriation d'internet par les médias « non informatisés » : le cas des podcasts » NecPlus | « Communication & langages » 2009/3 N° 161 | pages 21 à 32
- Dominique Cardon, Marie-Carmen Smyrnelis « La démocratie Internet. Entretien avec Dominique Cardon », Transversalités 2012/3 (N° 123), p. 65-73.
- Patrick Charaudeau, Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours De Boeck – Ina coll. « Médias Recherches », Bruxelles, 2005 (250 pages) fiche de lecture par Aurélie Tavernier
- Jean-Maxence Granier, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », Communication et Langage 2011
- Tillinac Jean. « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier ». In: Quaderni, n°60, Printemps 2006. La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel ? pp. 19-24.

Mémoires :

- Charles Sarraute , « Silence- radio » sous la direction du professeur Véronique Richard, 2013
- Anne-Sophie Jouannon « Les enjeux juridiques du podcasting » Master 2 Professionnel de Droit des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication dirigé par Mme Valérie-Laure Benabou Université de Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines Mémoire réalisé sous la direction de M. Lionel Thoumyre Septembre 2008

Emissions :

<https://www.franceculture.fr/emissions/culturesmonde/corps-sonores-14-webradios-podcasts-vers-le-nouvel-age-dor-de-la-creation>

France culture, Corps sonores (1/4) « Webradios, podcasts: vers le nouvel âge d'or de la création radiophonique » émission du 13 février 2017

<https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/le-podcast-le-futur-de-la-radio>

France Culture Soft Power « Le podcast : le futur de la radio ? » émission du 16 avril 2017

<http://www.rfi.fr/emission/20180915-quand-le-feminisme-rencontre-le-podcast>

RFI, L'atelier Des Médias « Quand le féminisme rencontre le podcast » émission du 15 septembre 2018

<https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-02-octobre-2018>

France Inter, l'Instant M « Podcasts, radio à la demande : l'âge mûr ? » émission du 2 octobre 2018

Conférences :

- « Le podcast, nouvel eldorado féministe » pour les 15 ans d'Arte Radio au Hasard Ludique : <https://www.youtube.com/watch?v=lnjir6REfCO>
- Entretien groupé accordé par Joel Ronez en avril 2018 :

<https://www.facebook.com/ronez/videos/10155229152006087/?q=joel%20ronez>

- « Podcasts natifs : quel modèle de diffusion ? » sur radio Ground Control avec Melissa BOUNOUA (Louie Media), Frédéric Antelme (Deezer), Clémence Bodoc (Madmoizelle) et Erwan Jegouzo de Pippa. : https://www.youtube.com/watch?v=csrX3mozjvc&t=0s&list=PLz3fEgWmg0Cf6yD_ffrWuj-3LRdKTUuP4&index=4

Corpus d'études :

La Poudre de Lauren Bastide, produit par Nouvelles Ecoutes :

Episode 1 avec Rébecca Zlotowski

Episode 13 avec Oceanerosemarie

Episode 19 avec Latifa Ibn Ziaten

Episode 21 avec Assa Traoré

Episode Sorcières avec Mona Chollet

Episode documentaire hors série : La Marche 2

Les Couilles sur la Table de Victoire Tuillon produit par Binge Audio :

Episode hors-série : Eux : les boylesques

Cours particulier avec Eric Fassin (1&2)

23 Victoire répond à vos question

Episode 17 Prostitution : ceux qui disent oui , ceux qui disent non

Episode 12 Vikken, portrait d'un homme trans

Episode 6 Cédric , portrait d'un masculin singulier

Sommaire des annexes :

Annexe 1 : capture d'écran du site d'Arte Radio

Annexe 2 : capture d'écran du rapport de l'Arcep sur l'équipement des ménages français en 2017

Annexe 3 : présentation de Binge sur leur propre site

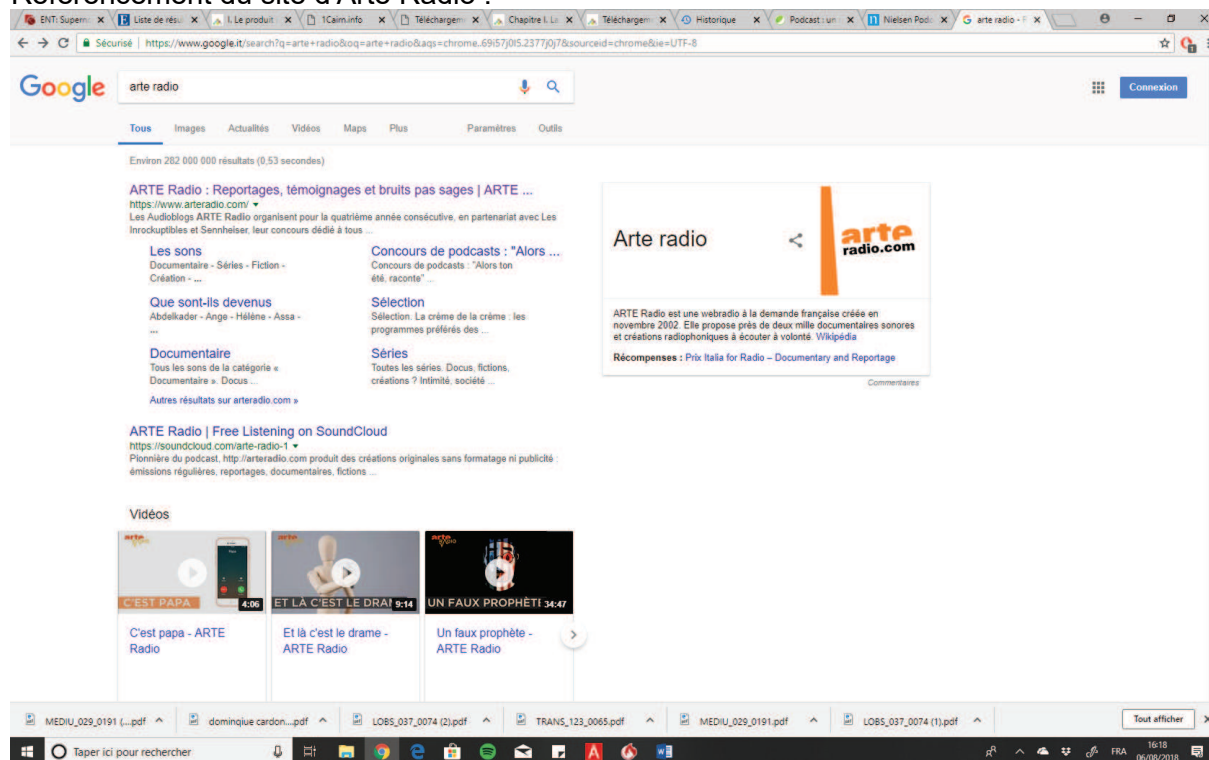
Annexe 4 : présentation de « Là-bas si j'y suis » sur leur propre site

Annexe 5 : retranscription de l'entretien avec Victoire Tuillon

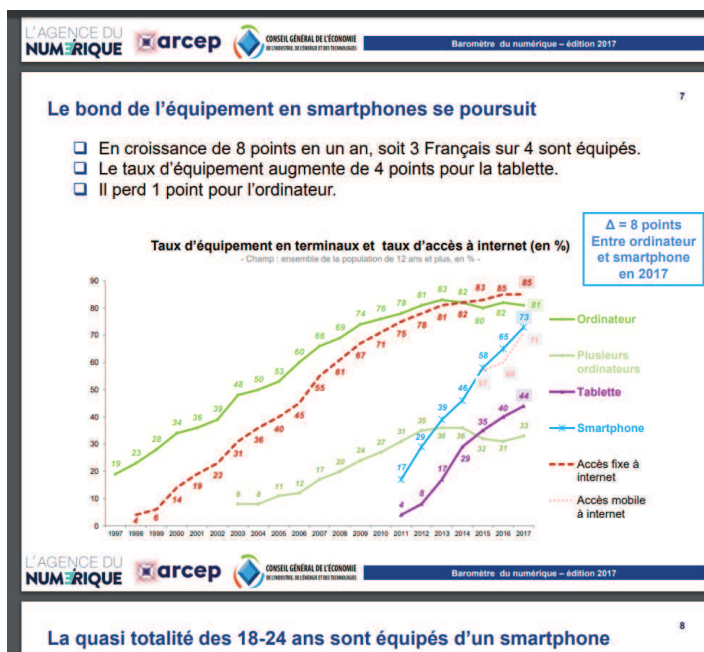
Annexes

Annexe 1 : (Capture d'écran réalisée le 06/07/2018)

Référencement du site d'Arte Radio :



Annexe 2 : (Capture d'écran réalisée le 09/08/18) L'équipement des ménages français :en 2017



Annexe 3 : (Capture d'écran réalisée le 10/08/2018) La présentation de Binge sur leur site institutionnel :



Binge Audio est un réseau de podcasts qui produit, édite et diffuse en ligne des programmes originaux pour commenter, raconter et vivre l'époque d'aujourd'hui avec érudition et passion : culture, société, histoires de vies et d'ailleurs.

Binge Audio, ce sont des **programmes audio de nouvelle génération**, ancrés dans la culture d'aujourd'hui et les grands faits de société. Un **nouveau média** qui dynamise les formats et les points de vue, renouvelle les sujets et les écritures.

Binge Audio propose des histoires, des compréhensions du monde, des émotions et des choix culturels et artistiques. C'est un média qui revendique ses prises de position :

- sur la diversité des territoires culturels et des points de vue, adaptés à un public jeune adulte et connecté
- sur le renouvellement des formes (documentaires, fictions, reportages) et des générations (nouveaux talents)
- sur le renouveau du débat politique, économique ou social

Annexe 4 : (Capture d'écran réalisée le 10/08/2018) :



Annexe 5 :

Entretien avec Victoire Tuillon, créatrice du podcast « Les Couilles sur la Table » chez Binge Audio
Le 23 juin 2018

Pourquoi as-tu choisi le podcast natif ? et pourquoi ne pas être allé chez France Culture par exemple ?

VT : « ah non je n'aurais jamais pu aller chez France Culture, déjà parce que moi je n'avais jamais fait de radio et ensuite je pense que c'est un projet ... Moi ils ne m'ont jamais répondu c'est-à-dire qu'ils prennent des gens qui ont énormément d'expériences, qui sont déjà installés comme animateur ou journalistes radio, c'est-à-dire que je ne leur ai même pas envoyé le projet je crois...

Pourtant tu as fait du journalisme ?

Vt : oui j'ai commencé au journal télévisé de France 2 mais ce n'est pas pareil, tu ne passes pas très facilement de la télé à la radio, c'est des prés carrés tout ça

MW : mon intuition est que le podcast natif permet de se lancer plus facilement ...

VT : oui largement, ça c'est sûr ! c'est certain. En tous cas eux m'ont fait confiance et radio France ils ne pouvaient pas vraiment....

MW : et binge tu les as contactés directement ?

Vt : alors en fait pour être transparente moi je pensais que c'était plutôt un podcast pour nouvelles écoutes mais. Je pensais vraiment que c'était vraiment pour eux donc j'ai proposé à nouvelles écoutes et finalement ils ont fini par me dire qu'ils pensaient que ce n'étaient pas intéressants parce qu'on parlait déjà beaucoup des hommes et sur les hommes, et je comprends, mais bon... Du coup j'ai proposé à binge et en mars de l'année dernière (2017) ils m'ont dit « oui c'est intéressant » donc ils ont compris ce que je voulais faire mais ils n'avaient pas le budget et tout ça donc d'abord fait faire un autre projet pour gagner du budget et en septembre ils ont dit ok c'est bon on y va, on fait le projet sur les masculinités.

MW il y a Lauren bastide qui parle exclusivement des femmes avec les femmes et toi pas exclusivement

Vt : non moi peu importe le genre de mon interlocuteur je le prends en compte mais je n'ai pas de préférences pour l'un ou l'autre

MW : comment choisis-tu tes sujets ? en fonction de l'actu ?

Vt : oui, en fonction de l'actu, en fonction de questions que moi je me pose, en fonction de ce que je vois passer comme articles universitaires et ouvrages intéressants...

MW : est-ce que tu te considères comme militante ?

Vt : alors moi j'aime bien dire que je suis engagée, clairement j'ai un point de vue avec des principes en fait donc de base je suis féministe mais je ne sais pas si on peut dire que je suis militante.

MW : parce que justement dans cette définition de sujet j'ai cette tension entre podcasts militants (militantisme a un côté hyper syndicat, politique, partis en fait) ou plutôt engagé mais il se trouve qu'engagé dans le stage que je suis en train de faire je réalise qu'être engagé ça veut plus rien dire en fait , pour aufeminin être engagé ça veut dire avoir un bon taux de clic et ils se disent engagé sur l'empowerment féminin mais c'est un engagement assez léger , qu'est là , qu'est présent mais

Vt : oui, moi si je suis peux te donner un conseil pour ton mémoire c'est lis bien les définitions de militant, engagé et tout quoi, ça te fait une bonne intro quoi, et ça il y a pleins d'auteurs politiques à écrire là-dessus ...

MW : pour l'instant sur le militantisme c'est vraiment des actions, plutôt des études sur le syndicalisme, des choses comme ça, chose qu'on ne retrouve pas tellement dans le milieu des podcasts

(Interruption)

Et donc oui le mouvement des podcasts est ce qu'on peut considérer ça comme militant selon toi, est-ce que pour toi c'est du militantisme ou plutôt d'engagement,

Vt : je ne sais pas parce que je ne milite pas pour une cause tu vois, pas au sens de je n'ai pas de revendications mais par contre je suis engagée oui d'un p.d.v. féministe

MW : est-ce que tu penses que ce média en fait audio pour toi tu l'as choisi parce que l'audio ça te parlait plus que la vidéo et que l'écrit ?

Vt : c'est vrai que j'aurais pu avoir une chaîne YouTube. Moi ce qui m'intéressait c'est que l'entretien, moi je n'ai pas un propos... le talk pour moi là [celui de la belleilloise, ndla] c'est un cauchemar parce que je suis toute seule, moi je me pose des questions donc je n'ai pas d'idées propres donc je voulais vraiment faire un entretien, après c'est aussi un goût, moi j'écoute bcp plus de podcasts que je ne regarde de vidéos.

MW : l'audio c'est plus parce que toi tu aimes ça ?

Vt : oui j'aime ça, par exemple en musique je n'aime pas quand de paroles ne servent à rien ; dans les contenus journalistiques, si t'as pas d'images intéressantes, à quoi ça sert de mettre de l'image ?

Je pense ça mais après j'ai bossé pour une émission qui faisait ça : la grande librairie. C'était une émission télévisée et en ait il n'y a pas d'images dans cette émission, l'image n'a pas grand intérêt : ça pourrait être de la radio. Pour moi si ça peut être de la radio, faisons de la radio ! c'est aussi ça l'idée.

MW : et par rapport à la poudre par exemple, après on ne va pas faire de comparaisons mais quand j'avais rencontré vite sylvain gire, il avait eu cette phrase étonnante : pour lui la poudre ce n'était pas un podcast féministe mais un podcast féminin, qu'est-ce que tu ferais comme différences entre les deux ?

VT : je ne sais pas trop je ne sais pas ... je ne sais pas trop quoi en penser ...

MW : peut-être qu'il disait ça par rapport aux expériences passées de Lauren bastide qui était chez elle etc.

Vt : oui. Je ne sais pas. Pourquoi il a dit ça ! il ne t'a pas expliqué ?

MW : je l'ai croisé entre deux portes et ait eu l'occasion de discuter rapidement avec lui et il m'avait dit ça et ça m'avait intrigué cette distinction car avec des discussions qui peuvent paraître féminines on fait quand même passer des idées donc ...

VT / NON MAIS ... qu'est-ce que je peux te raconter d'autre, ce que tu peux dire c'est que le titre du podcast n'aurait pas été admis dans un média traditionnel, « les couilles sur la table » donc ça permet aussi ça, ça permet beaucoup de libertés en fait, ce format de podcast natif. J'avais des contraintes matérielles mais mon projet est très minimaliste.

MW : comment t'es venue l'idée ?

Vt : c'était un sujet qui n'était pas traité , donc moi il y aussi un intérêt pragmatique : j'aime pas répéter les mêmes trucs que les autres du coup je trouve que c'est pragmatique donc se lancer du pdv journalistiques il se trouve en plus que j'ai un intérêt personnel à ça , je fais souvent la blague que c'est ma passion depuis que je suis toute petite , mais c'est vrai : moi je sais que je suis hétéro depuis que je suis petite donc c'est vrai que les garçons ça m'intéresse beaucoup , je les regarde , je les observe , et voilà ! et en même temps ça me paraît clair qu'il y a rien de figé là-dedans , que tout ça c'est du construit que ça peut bouger donc c'est pour savoir comment c'est fabriqué exactement quoi.

MW : est-ce que c'est de sujets qui sont plus traités au canada et aux Etats Unis ?

Vt : oui ça existe aussi en France mais aux Etats Unis ils ont beaucoup plus d'avance dans les études de genre, toutes ou beaucoup d'université ont un département d'études de genre, en France il n'y en a qu'un Paris VIII. En plus du coup c'est plus vulgarisé.

MW : il y a pas mal d'émissions québécoises ?

Vt : moi je n'ai jamais trouvé que ce soit aux Etats Unis ou ailleurs d'émissions consacrées aux masculinités d'un point de vue féministe, je pense que je suis le seul podcast à le faire. Après je ne parle pas l'allemand mais j'ai des copains à Berlin, ils ne m'ont en pas parlé.

MW : t'as fait quoi avant ?

Vt : j'étais pigiste un peu, avant ça à la grande librairie, avant ça deux années de pause ou j'ai fait pleins de trucs différents, avant ça France télévisions
Et avant j'ai fait Sciences Po Paris.

[Fin de l'entretien et reprise de la discussion informelle]

Table des matières

Introduction	4
Partie I : le podcast natif audio : un produit médiatique issu des usages internet.	11
<i>L'émergence du format podcast et son autonomisation de la radio</i>	<i>12</i>
Un format émergeant de la culture web et des Etats Unis	12
Un format d'abord assimilé à de la radio	16
<i>Une alternative possible aux médias traditionnels par la liberté de ton</i>	<i>20</i>
Des projets éditoriaux décalés et pointus	20
L'opportunité de se poser en voix dissidente	22
Partie 2 : Le podcast audio natif : un média vecteur d'une énonciation particulière de discours.	25
<i>Média de stock, qui prend le temps</i>	<i>26</i>
Le temps d'un propos riche	27
Le temps d'un propos non convenu	30
<i>Dire l'intime, dérouler le vécu, partager ses expériences et parler de la société sans tabou</i>	<i>33</i>
Un récit à la première personne : la parole divan	34
Aborder des sujets par les principaux concernés : la parole documentaire	35
Partie 3 : discours qui s'accompagne d'une audience assez spécifique : les conditions optimales de lancement	39
<i>Logique de communauté et difficultés de calcul d'audience</i>	<i>40</i>
Des communautés très qualitatives	40
une mesure non unifiée des audiences	42
<i>Des communautés qui ouvrent la voix : la multiplication des contenus podcasts</i>	<i>44</i>
Un format qui engage sous différentes formes	44
Les points communs aux succès	47
Conclusion.....	51

Mots clés : podcasts ; web ; engagement ;

Résumé :

Les podcasts natifs ont connu en 2017 un nouveau souffle très important, particulièrement marqué sur les sujets très engagés socialement. A travers l'étude de deux émissions qui ont acquis une notoriété dans le milieu, nous tentons de déceler les caractéristiques du podcast natif et les possibilités éditoriales qu'il renferme.