

Le sponsoring dans le podcast féministe La Poudre

Kim Biegatch

▶ **To cite this version:**

Kim Biegatch. Le sponsoring dans le podcast féministe La Poudre. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03608996

HAL Id: dumas-03608996

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03608996

Submitted on 15 Mar 2022

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, communication et numérique

Le sponsoring dans le podcast féministe La Poudre

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

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : BIEGATCH Kim

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 07/12/2020

Mention du mémoire : Bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon rapporteur professionnel Jérémy Lucas-Boursier pour son implication, son accompagnement et ses encouragements.

Mes remerciements vont également à mon compagnon Victor pour son soutien sans faille, à mes sœurs Jade et Maïa pour leur écoute et à mes amis qui ont su trouver les mots dans les moments de doute qui ont ponctué la rédaction de ce mémoire.

« La liberté d'opinion est une farce si l'information sur les faits n'est pas garantie et si ce ne sont pas les faits eux-mêmes qui font l'objet du débat ».
Hannah Arendt

Introduction 6
PARTIE 1 : PRESSE ET MONDE MARCHAND, DEUX UNIVERS ÉTROITEMENT LIÉS 11
1) La publicité comme condition de l'existence des médias 12
a) La presse a toujours été dépendante de la publicité 12
b) Marché publicitaire et médias, un risque pour l'information ? 14
c) La défiance vis-à-vis des médias traditionnels 16
2) Parallèlement, les journalistes se sont toujours défendus d'être aux mains du capitalisme 17
a) Des codes de déontologie aux contours flous 17
b) La mutation de la publicité : des journaux aux formats numériques 19
3) Le podcast comme échappatoire aux médias traditionnels 20
a) Le podcast, un format médiatique émergent 20
b) La « révolution » podcast 21
c) Le podcast comme espace de liberté 22
PARTIE 2 : LA POUDRE, UN ESPACE DE LUTTE ENTRE IMAGINAIRES CONTRADICTOIRES 26
1) Le podcast comme espace propice à la libération de la parole féminine 26
a) Les médias, un espace où les femmes brillent par leur absence 26
b) Le podcast, un format qui s'inscrit dans un boom des médias numériques féminins et féministes 30
c) Le podcast comme lieu d'intimité dédié aux femmes 30
2) Le journaliste comme nouveau publicitaire 34
a) Le podcast comme espace publicitaire à prendre 34
b) La construction d'une légitimité par l'audience 37
c) Qui écoute La Poudre ? Définition d'une cible publicitaire 39
d) La liberté rédactionnelle versus l'impératif publicitaire 41
3) La convocation de la figure du journaliste militant et la construction du « je » 42
a) La neutralité journalistique 42
b) La figure du journaliste engagé et la construction d'un éthos 43
PARTIE 3 : QUI FAIT PARLER LA POUDRE ? 47
1) La Poudre, un podcast à visée informative ou commerciale ? 47
2) La continuité rédactionnelle, entre contenu journalistique et annonce publicitaire 51
a) La publicitarisation ou l'euphémisation du discours marchand 51
b) L'adéquation entre le contenu journalistique et le contenu publicitaire 52
c) L'auditeur captif de la publicité 56
3) Le podcast comme lieu de conflictualité autour de la notion de « féminisme » 59
a) Il n'y a pas un féminisme, il y a des féminismes 60
b) Les références aux figures tutélaires et aux clichés du féminisme 64

c) La résurgence des codes stéréotypiques du féminin 66
d) Les réserves autour du podcast La Poudre 69
Conclusion générale 71
Recommandations professionnelles 73
Bibliographie 75
Tables des annexes 78

Introduction

Le contexte :

Depuis une dizaine d'années, nous assistons à un renouveau de la mobilisation des femmes et à une résurgence du féminisme avec des manifestations diverses : Mouvement *Ni Una Menos* en Argentine, manifestations contre les restrictions d'accès à l'avortement en Pologne et en Espagne, lutte pour l'égalité des salaires...

Cette vague a connu une répercussion mondiale à la suite du phénomène #MeToo. Ce mouvement, lancé en octobre 2017 aux Etats-Unis par l'actrice Alyssa Milano, avait alors pour objectif de libérer la parole des femmes et de dénoncer les abus dont elles étaient victimes, notamment dans les milieux professionnels. En France, sa déclinaison #BalanceTonPorc a relancé le sujet des droits des femmes.

Cette nouvelle vague féministe s'est également répercutée sur les médias français. Des sujets qui étaient traditionnellement absents des médias ou qui y étaient traités de façon marginale, comme les violences conjugales ou obstétriques, y ont fait leur apparition. En 2019 par exemple, LeMonde.fr a constitué une cellule d'investigation de onze journalistes pour enquêter spécifiquement sur les féminicides. Un grand format numérique inédit a été produit sur le sujet[1]. Le terme « féminicide », popularisé par les féministes Jill Radford et Diana Russel en 1992[2] et qui a fait son entrée dans Le Petit Robert en 2015, a depuis été largement adopté par les journalistes et la sphère médiatique, comme le relate le rapport d'information de la députée Fiona Lazaar[3].

De nombreux médias ont également lancé des sections dédiées aux femmes, comme le site internet RTL.fr avec sa section « RTL Girls » en 2016. Newsletters, blogs, magazines, podcasts... Le dynamisme éditorial et médiatique autour de la question du féminisme témoigne d'un intérêt indéniable pour le sujet. Ces nouveaux médias majoritairement numériques se donnent pour objectif de « réinventer l'information sur les femmes » (Les Glorieuses), de « parler aux femmes pour ce qu'elles font, pas pour ce qu'elles sont » (Cheek) ou d'avoir avec elles « une conversation intime et profonde » (La Poudre).

[1]La cellule d'enquête féminicides du Monde, *Féminicides, mécanique d'un crime annoncé*, LeMonde.fr, https://www.lemonde.fr/societe/visuel/2020/06/01/feminicides-mecanique-d-un-crime-annonce_6041403_3224.html, mis en ligne le 01/06/2020, consulté le 12/11/2020

[2]RUSSEL Diana Russel, BRADFORD Jill, « Femicide, the politics of woman killing », Twayne Publishers (1992)

[3]LAZAAR Fiona, *Rapport d'information fait au nom de la Délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes sur la reconnaissance du terme de « féminicide »,* (2020)

Définition de l'objet de recherche :

À l'orée de ce que certains historiens identifient comme la quatrième vague du féminisme[4], nous avons souhaité nous interroger non pas sur la place allouée aux femmes dans les médias, sujet déjà largement abordé par la recherche et les collectifs professionnels, mais plutôt sur la manière dont les médias abordent le féminisme. À l'heure où les podcasts fleurissent, nous nous sommes intéressés plus particulièrement au podcast de la journaliste et militante Lauren Bastide « La Poudre », un podcast dont l'objectif affiché est de promouvoir la parole des femmes.
Véritable succès d'audience, le podcast « La Poudre », qui revendique à ce jour plus de 10 millions d'écoutes est né en décembre 2016, quelques semaines avant le phénomène *Me too*. Si ce programme nous intéresse, c'est parce qu'il a contribué à installer la notion de féminisme dans les imaginaires sociaux, mais également parce que comme tout format gratuit (au même titre que les journaux Métro ou 20 Minutes au début des années 2000 et de nombreux sites internet aujourd'hui), il soulève la question de la crédibilité journalistique lorsque son modèle économique est entièrement dépendant des revenus publicitaires.

Annonce de la problématique :

Le podcast La Poudre peut être catégorisé comme un podcast professionnel, par opposition aux podcasts amateurs. Il est sponsorisé par des annonceurs qui occupent l'espace publicitaire mis à disposition en début d'émission. À rebours du fonctionnement classique du *« brand content »* - des marques qui deviennent elles-mêmes productrices de contenu - aujourd'hui, ce sont des producteurs de podcast qui lancent des formats avec lesquels les marques souhaitent s'associer.
Deux objectifs *a priori* contradictoires s'y confrontent : d'un part, la volonté d'informer les auditeurs dans le respect de la ligne éditoriale et des pratiques professionnelles. De l'autre, la nécessité de commercialiser l'espace publicitaire disponible, la publicité représentant la principale - voire la seule - ressource financière dont elles disposent.
Le journalisme contemporain est structuré autour de l'idée qu'il existe un clivage, une cloison étanche entre ce qui relève de la publicité et du monde marchand et ce qui relève du journalisme, à savoir le contenu rédactionnel, et ce, quels que soient les formats. Le récepteur doit être en mesure de distinguer l'espace journalistique de l'espace publicitaire. Dans les journaux par exemple, la

[4]KOECHLIN Aurore, « La révolution féministe », Éditions Amsterdam, (2019)

publicité apparaît dans des encarts qui lui sont réservés ou en pleine page.
Le numérique a apporté une grande souplesse dans les genres journalistiques et a permis l'émergence de formats nouveaux, dont le podcast. À l'écoute du podcast La Poudre, nous constatons une forme de franchissement, de brouillage entre la production journalistique et le contenu publicitaire, la publicité étant récitée par la présentatrice du programme.

Dès lors, nous pouvons nous interroger : dans quelle mesure ce format hybride et nouveau remet en question les frontières traditionnelles entre le journalisme et la publicité ?
Nous tenterons de montrer comment ce format nouveau est pris dans un discours de la contrainte journalistique et publicitaire.

Hypothèses :

Pour répondre à cette contradiction apparente, voici les trois hypothèses que nous allons chercher à éprouver.

1/ Le podcast, un format qui véhicule un imaginaire de liberté.
Le podcast est souvent présenté par les journalistes comme un espace permettant de s'affranchir des contraintes liées aux médias traditionnels. Selon Lauren Bastide, le fait de s'émanciper des médias traditionnels permettrait d'accorder un espace de parole aux femmes. Nous allons donc nous attacher à démontrer que le discours professionnel autour de ce format véhicule un imaginaire de liberté.

2/ Un podcast qui se pare des atours du journalisme pour délivrer un message publicitaire.
Le podcast est pris entre un impératif journalistique qui consiste à informer l'auditeur et un impératif publicitaire. Nous supposons qu'une dépendance totale à l'égard des annonceurs et des revenus publicitaires implique des nouvelles pratiques journalistiques. Dans cette opposition de légitimité et cette lutte, nous émettons l'hypothèse que ce format a pour finalité de délivrer un message publicitaire.

3/ Le podcast comme espace conflictuel autour de la notion de féminisme.
La journaliste produit une mise en représentation de ce que serait le féminisme. On assiste à un jeu de circulation entre la journaliste qui anime le podcast, ses invitées et les destinataires du contenu, notamment à travers les réseaux sociaux. Nous chercherons ici à démontrer que la notion de féminisme est conflictuelle et qu'elle n'est pas comprise par tous les protagonistes de la même façon.

Méthodologie :

Notre réflexion se placera sous le signe de l'interdisciplinarité : nous mobiliserons à la fois les sciences de l'information et de la communication, une approche historique, une approche linguistique et une analyse sémiologique.

Cette contribution s'appuiera sur plusieurs outils d'analyse :

Une analyse du discours professionnel : Lauren Bastide est régulièrement sollicitée pour intervenir lors de colloques et donner des conférences sur le thème du féminisme mais aussi du podcast puisqu'elle a cofondé avec Julien Neuville l'un des premiers studios de production de podcast français, Nouvelles Écoutes. Nous avons donc procédé à une sélection d'interviews ou de prises de parole dans lesquelles elle revient sur la genèse du podcast La Poudre et aborde la question de la relation avec les annonceurs.

Une analyse discursive du podcast La Poudre : Entre janvier 2016 et juillet 2020, le studio Nouvelles Écoutes a produit 79 épisodes de La Poudre et 23 épisodes spéciaux (bonus, colloques, émissions en public...). En tout, ce sont ainsi plus de 100 épisodes du podcast et des centaines d'heures d'échange qui ont été diffusés sur les plateformes de streaming.

Étant donné que nous adopterons une démarche qualitative, nous avons réalisé un échantillonnage. Nous avons procédé à l'extraction de 8 épisodes du corpus initial pour constituer un sous-corpus représentatif.

Ces épisodes ont été sélectionnés sur la base de 2 épisodes par saison afin de prendre en compte l'évolution dans le temps. Nous avons ainsi retenu le premier épisode, qui est l'épisode pilote de l'émission ainsi que le dernier de la 4ème saison. Nous avons également tenté de panacher les épisodes en fonction des fonctions des invitées (politiques, artistes, militantes, etc.) et des sponsors (Guerlain, Petit Bambou...). Enfin, nous avons sélectionné des épisodes susceptibles de faire émerger des échanges sur des thématiques liées au féminisme : port du voile, presse féminine, pratique d'un sport traditionnellement associé au masculin, femme engagée dans une carrière politique... Les séries spéciales dont les conditions de production ne sont pas les mêmes que celles revendiquées habituellement par la journaliste (un tête-à-tête avec une femme dans une chambre d'hôtel) ont été exclues du corpus.

Nous sommes conscients que ce parti pris méthodologique comporte des limites : le corpus n'étant pas exhaustif, il peut entraîner des biais. Nous avons néanmoins été dans l'obligation de procéder à cet échantillonnage en raison du volume que représenterait une écoute intégrale de La Poudre.

Lors de cette recherche, nous avons également dû faire face à une autre difficulté : les objets numériques étant par définition des objets qui ne sont pas figés dans le temps, nous avons parfois été dans l'impossibilité d'accéder aux ressources telles qu'elles ont été diffusées à un instant T.

En effet, les campagnes publicitaires sont actualisées régulièrement. Elles peuvent par exemple être limitées à un certain nombre d'écoutes. Il ne nous a donc pas toujours été possible de retrouver le sponsor initial au moment de la diffusion du podcast. Il s'agit d'une limite classique liée à la constitution du corpus numérique.

Nous avons également été confrontés au manque de ressources portant sur la radio, objet relativement peu étudié par les sciences du langage. Il en va de même pour le podcast, format numérique récent.

Une analyse sémiologique des plateformes numériques sur lesquelles le podcast est mis en ligne et des réseaux sociaux de La Poudre nous permettra d'interroger le positionnement féministe revendiqué ainsi que la manière dont ce podcast est reçu par les auditeurs et les internautes.
Il s'agira de répondre à la question suivante : quelle représentation du féminisme est promue par ce podcast ?

PARTIE 1 : PRESSE ET MONDE MARCHAND, DEUX UNIVERS ÉTROITEMENT LIÉS

Pour débuter notre analyse, il nous faut parvenir à définir ce qu'est le journalisme et ce qu'est la publicité.

Qu'est-ce que le journalisme ?

Il n'est pas évident de définir l'activité journalistique. Le code du travail[5] donne une définition tautologique de la profession : « Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession, dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ». Si cette définition nous apporte des informations quant au fait que cette activité ne peut être reconnue que lorsqu'elle est exercée en tant que profession principale, elle ne nous dit rien de ses manifestations concrètes.

Si cette activité est difficile à définir, c'est parce qu'elle s'est exercée pendant plusieurs siècle sans être toujours bien encadrée. Au XVIIe siècle, les journalistes ne sont pas des professionnels : ils exercent cette activité en plus de leur métier. Tous ne sont d'ailleurs pas rémunérés. Le journalisme est alors un métier mal défini exercé par quelques centaines d'individus qui ne se considèrent pas comme un groupe professionnel. Il faut attendre le XIXe siècle pour que le marché du travail se développe et que les journalistes tirent de la pratique de leur métier l'essentiel de leurs ressources. Denis Ruellan qualifie le journalisme d'activité professionnelle aux contours flous[6]. Il faut attendre la fin du XIXe siècle pour qu'un groupe professionnel se constitue et se reconnaisse en tant que tel. C'est seulement à partir de ce moment-là que se créent les premières associations de presse locales. Si la profession s'est structurée progressivement, elle ne dispose pas d'un organisme qui régule les pratiques professionnelles au même titre que l'Ordre des Médecins par exemple. Il ne s'agit pas non plus d'une corporation au même titre que les avocats puisqu'il n'y a pas d'examen d'entrée. La carte de presse délivrée par la Commission de la Carte d'identité des Journalistes Professionnels (CCIJP) est remise aux professionnels sous plusieurs conditions, l'une d'entre elles étant d'exercer « des fonctions journalistiques »[7]. Ce critère, essentiel à la délivrance de la carte professionnelle, n'est pas explicité par la CCIJP. Le journaliste François Simon[8] qui enseigne au Centre de formation des journalistes de Paris (CFPJ) propose une définition communément admise par la profession : « Le

[5]Article L.7111-3 du code du travail (2008)
[6]RUELLAN Denis, *Le professionnalisme du flou*, Réseaux n°51 (1992)
[7]CCIJP, *Conditions d'attribution de la carte professionnelle*, CCIJP.net, http://www.ccijp.net/article-10-conditions-d-attribution-de-la-carte-professionnelle.html, consulté le 12/11/2020
[8]SIMON François, « Journaliste. Dans les pas d'Hubert Beuve-Méry », (2005) p.17

journaliste est une personne qui fait métier d'informer à travers les médias ».
La Charte d'éthique professionnelle des journalistes propose, elle, une définition de la pratique du journalisme : « le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ». Le fait d'informer est décrit par Patrick Chauraudeau comme le fait, qui consiste pour quelqu'un qui possède un savoir, de le transmettre à quelqu'un d'autre qui n'est pas censé le posséder. Il s'agit donc d'un acte de transmission des connaissances.

Qu'est-ce que la publicité ?

Le message publicitaire correspond à une communication de masse ayant pour support un média dont l'objet est la promotion d'un produit ou d'un service.[9]

1) La publicité comme condition de l'existence des médias

La présence de la publicité dans les médias ne peut pas être remise en cause car elle est la condition de leur existence et ce, depuis la création des premiers journaux. Nous verrons d'abord dans cette analyse historique comment leur interdépendance s'est construite.

a) La presse a toujours été dépendante de la publicité

L'interdépendance entre la publicité et les médias ne date pas d'hier. La publicité a fait irruption dans la presse il y a trois siècles et demi, d'après l'historien des médias Marc Martin[10]. C'est Théophraste Renaudot, le fondateur de la presse française qui invente la petite annonce et l'introduit à partir de 1633 dans la « Feuille du Bureau d'adresse et de rencontres ». Dès sa création, la presse est donc à la fois le support d'un message informationnel et le support d'un message publicitaire. Mais c'est une décision politique qui va généraliser la présence de la publicité dans les pages des journaux. En 1827, le comte de Villèle entend brider la presse en multipliant par deux et demi les tarifs postaux. Cette loi postale contraint les quotidiens parisiens à compenser ces frais supplémentaires. En réponse, ils agrandissent leur format et font le choix de consacrer une partie de leur dernière page aux annonces.

[9]LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, « Économie de la presse », La Découverte (2005), p.16
[10]MARTIN Marc, « Médias et publicité : les étapes d'une liaison séculaire », *Histoire de la publicité en France*, Presse universitaires de Paris Nanterre (2012), p.47

Émile de Girardin fonde l'un des premiers périodiques bon marché, « La Presse » en 1836 et s'inspire du modèle économique inventé par ses contemporains. Afin de multiplier le nombre de lecteurs, il baisse significativement le prix de l'abonnement qui passe de 80 à 40 francs et fait appel aux ressources publicitaires. Si ces nouvelles recettes ne permettent pas de compenser entièrement les frais de timbre[11], elles vont néanmoins permettre de toucher un public plus large. La démocratisation de la presse est donc intimement liée au développement de la publicité en son sein. L'interdépendance entre journalistes et professionnels de la publicité est donc un fait ancien comme le rappelle Valérie Patrin-Leclère[12], constitutive du journalisme moderne. Publicité et journalisme ont vocation à exister dans les mêmes espaces.

Pour autant, la présence de la publicité dans les pages des journaux est très tôt à l'origine d'une vaste controverse. Le journaliste Alfred Nettement estime que ce mode de financement porte atteinte à la « dignité du journal »[13]. Il faut reconnaître que la pratique de la réclame a largement contribué à écorner l'image de la publicité dans la presse. Les annonces sont rédigées par des charlatans qui promettent des remèdes miracles, comme la poudre à faire pondre les poules qui devait permettre d'avoir des œufs même en hiver. La réclame qui se développe dans les années 1830 adopte la forme d'un article alors qu'il s'agit en réalité d'une publicité. Plus coûteuse que l'annonce publicitaire parce qu'elle est jugée plus efficace, elle est rédigée avec la même typographie que le reste du journal et mélangée au contenu de celui-ci. Selon Karine Berthelot-Guiet[14], « dès les débuts de la publicité « de presse » des formes plus ou moins identifiables en tant que publicité ont existé et ont nourri une idée de tromperie difficile à effacer ».

L'idée que les médias pourraient être corrompus par l'argent s'est développée après deux grandes affaires, le scandale de Panama et les emprunts russes. En 1892, le journal antiparlementaire La Libre parole publie une série d'articles visant à dénoncer les pratiques de la Compagnie universelle du canal de Panama créée par Ferdinand de Lesseps. Cette enquête révèle que des parlementaires ont été achetés en vue de taire les difficultés de la Compagnie et de voter une loi permettant les emprunts. Si les accusations visent avant tout le personnel politique, la presse de l'époque n'est pas épargnée puisque certains directeurs de journaux et journalistes influents sont accusée d'avoir touché des pots-de-vin. Au début des années 1920, c'est le quotidien communiste L'Humanité qui publie des documents visant à démontrer que les grands journaux ont été achetés par la Russie du tsar pour promouvoir les emprunts russes. Cette série d'article fustige « l'abominable vénalité de la presse ». Les journalistes sont là aussi accusés d'avoir touché des pots-de-vin. L'Humanité parvient

[11]EVENO Patrick, « L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours », Éditions du CTHS (2003), p.25
[12]PATRIN-LECLERE Valérie, *Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées*, Communication & langages n°140 (2004), pp.109-118
[13]AMBROISE-RENDU Anne-Claude, EVENO Patrick, *Pour ou contre la publicité*, Le Temps des Médias, 2004/1 n°2, pp.277-281
[14]BERTHELOT-GUIET Karine, « Analyser les discours publicitaires », Armand Colin (2015), pp.49-83

à démontrer que 6,5 millions de francs ont été versés par la Russie sous la forme d'achats de publicités, de subventions, de financements de suppléments... Ces affaires ne concernent que certains journaux et journalistes, selon Marc Martin[15] : « Dans l'ensemble des rédactions, c'était l'hostilité à toute forme de publicité qui primait ». Pour autant, elles écornent l'image de toute la profession.

Dès la fin des années 1920, Léon Blum s'inquiète de la dépendance des milieux d'affaire sur la presse. Il travaille à un projet de loi qu'il ne parvient pas à adopter. Après la libération, une grande réflexion est lancée par le Conseil national de la Résistance (CNR) au sujet du statut des entreprises de presse afin de garantir leur liberté et leur indépendance à l'égard de l'État mais aussi des entreprises marchandes. En 1944, le président de la Fédération nationale de la presse, Albert Bayet, tente de mettre en place un statut spécifique pour ces entreprises mais ces tentatives n'aboutissent pas. Pour l'économiste Julia Cagé, « le statut de l'entreprise de presse est resté un statut d'entreprise privée, constituée le plus souvent sous la forme d'une société commerciale soumise à la loi du profit, du marché et de l'actionnaire tout puissant »[16].

Les entreprises de presse sont des entreprises comme les autres. Pour pouvoir exister, elles doivent être rentables. « Les médias ne sauraient être assimilés, comme on l'a fait trop souvent, à des espèces de boîtes noires situées dans une totale extériorité par rapport à l'environnement dans lequel ils évoluent » met en garde Remy Rieffel[17] qui rappelle qu'elles existent dans un univers marchand.

b) Marché publicitaire et médias, un risque pour l'information ?

L'idée qui consisterait à dire que la publicité représente un danger pour les médias d'informations car ils pourraient subir des pressions résultant de sa dépendance à son égard, n'est pas unanime. L'historien Patrick Eveno rappelle que le fondateur du Monde Hubert Beuve-Méry souvent présenté comme un pourfendeur de la liberté et de l'indépendance des médias hostile à la publicité avec cette phrase « Méfiez-vous de l'argent » s'exclamait en 1956 lors d'une conférence : « Par bonheur, il y a la publicité, l'indispensable, la bienfaisante publicité… »[18]. Il considère que la publicité ne pollue par les pages rédactionnelles mais qu'elle apporte une respiration nécessaire à la lecture du journal. La publicité a néanmoins des effets importants sur les médias, comme le rappelle Nadine Toussaint-

[15]MARTIN Marc, *Retour sur « l'abominable vénalité de la presse française »*, Le Temps des médias n°6 (2001), pp.22-33

[16]CAGE Julia, « Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie », La République des idées (2015), p.25

[17]RIEFFEL Rémy, *Où en est l'analyse des médias*, Le Débat n°139 (2006), pp.168-171

[18]BEUVE-MÉRY Hubert, *« Du Temps au Monde ou la presse et l'argent »*, Conférence des Ambassadeurs, 24 mai 1956

Desmoulins[19] . Des variations significatives dans les montants investis par les annonceurs vont avoir des effets importants sur une publication et même sur l'ensemble du secteur. La publicité peut ainsi avoir des conséquences directes sur la structure du média puisqu'elle va par exemple engendrer la création de rubriques ou de suppléments. « Le marché publicitaire agit tout à la fois sur l'existence du média, l'existence de la rubrique ou du programme audiovisuel, le format et le contenu de la production journalistique »[20] résume Valérie Patrin-Leclère.

Or les médias sont devenus de plus en plus dépendants à l'égard de la publicité. À la fin du XIXe siècle, les recettes publicitaires ne représentent que 20% des recettes totales des médias selon Patrick Eveno[21]. Le journal Le Matin fait alors figure d'exception avec 40% de ses recettes provenant des annonces. À partir de la fin des années 1940, les recettes publicitaires augmentent et représentent une source de revenus de plus en plus importante. Elles atteignent 59% des recettes totales du quotidien Le Monde en 1970 et 85% des recettes des quotidiens Le Figaro et Les Échos à la même époque. Bien qu'aujourd'hui, les investissements publicitaires se réduisent au sein des médias traditionnels, ceux-ci subissent tout de même la pression publicitaire.

Ce reproche est souvent adressé aux médias et à la profession, accusés d'être à la solde des annonceurs. Il leur serait ainsi impossible de critiquer ceux qui les financent. Cette situation a été vivement critiquée notamment par Florence Amalou. Dans le « Livre noir de la pub », elle donne des exemples des pressions des annonceurs sur les rédactions. En mai 1994, Le Monde informe ses lecteurs que le président d'Alcatel Alsthom est mis en examen. Celui-ci riposte en retirant le budget publicitaire de l'entreprise au journal – un million de francs - correspondant à 0,5% de ses recettes publicitaires annuelles. Si les annonceurs peuvent être tentés de sanctionner les médias qui ont eu l'insolence de publier une information qui ne leur est pas favorable, le risque est, qu'en retour, la presse prenne le parti de dénoncer les pressions qu'elle subit et ternisse l'image de la marque ou de l'entreprise concernée. Dans son édition du mercredi 30 septembre 2015, Le Canard Enchaîné s'était fait le porte-voix de la presse française et avait dévoilé un « chantage » exercé par le constructeur Volkswagen à l'encontre de plusieurs journaux : l'hebdomadaire affirmait que la régie publicitaire 366, qui gère la publicité pour les titres de presse quotidienne régionale, avait envoyé un mail à plusieurs médias afin qu'ils ne publient pas d'articles sur le scandale lié aux tests anti-pollution volontairement faussés par l'entreprise. En cas de refus, elle les menaçait de retirer ses investissements publicitaires.

On constate également une forme d'autocensure au sein des rédactions qui craindraient de déplaire à

[19]TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, « L'économie des médias », Que sais-je, Presses universitaires de France (2015)

[20]PATRIN-LECLERE Valérie, *Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées*, Communication & langages n°140 (2004), pp.109-118

[21]EVENO Patrick, *Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable*, Le Temps des médias n° 2 (2004), pp.17-27

leurs annonceurs. En 2005, un reportage consacré à la Logan (voiture fabriquée par une filiale de Renault) dans l'émission « Capital » est amputée de 7 secondes à la demande de Jérôme Bureau, directeur de la rédaction de la chaîne M6. Dans la séquence supprimée, un des plus gros importateurs de la voiture explique qu'avec le lancement de la Logan, Renault perdrait des parts de marché. Ce passage est supprimé au motif que l'information serait erronée ou du moins invérifiable. La Société des journalistes de la chaîne évoque la volonté de préserver Renault qui est dépeint comme un des gros annonceurs de la chaîne. Selon un article du Monde.fr, le constructeur automobile occupait alors le quinzième rang des annonceurs de M6 avec un investissement de 10,6 millions d'euros[22]. Jérôme Bureau est accusé d'avoir défendu les intérêts commerciaux de la chaîne alors qu'il est directeur de l'information » et d'avoir privilégié les recettes publicitaires.
Les journalistes, lorsqu'ils réalisent des enquêtes, auraient d'avantage tendance à s'intéresser aux partis politiques, dont les campagnes publicitaires sont généralement peu présentes au sein des médias d'information, plutôt qu'aux comptes des grandes entreprises qui leurs apportent des subsides publicitaires[23].

c) La défiance vis-à-vis des médias traditionnels

Dépendance à l'égard de la publicité, besoin de rentabilité, aides de l'État... Toutes ces raisons ont engendré une méfiance et même une défiance vis-à-vis des journalistes. Nous l'avons vu pendant la crise des gilets jaunes, les journalistes et les médias ont été régulièrement critiqués voir pris à partie en raison de leur présumé manque de rigueur et d'intégrité.
La question de la crédibilité des médias fait régulièrement l'objet d'intenses débats. Si ce phénomène n'est pas nouveau, il semble s'aggraver d'année en année. En janvier 2020, une enquête réalisée par l'institut Kantar[24], qui analyse depuis plus de 30 ans les relations entre les Français et leurs médias et la crédibilité qu'ils accordent aux différents moyens d'information, révèle que deux tiers des Français sont persuadés que les journalistes « ne résistent pas aux pressions des partis politiques, du pouvoir ou de l'argent ».
De la même façon, le rapport 2019 de l'Institut Reuters pour le journalisme indique que seuls 24% des Français disent faire confiance aux médias, le score le plus bas jamais enregistré depuis la création de cette enquête. Si cette crise de confiance entre les Français et les médias n'est pas

[22]DUTHEIL Guy, Un reportage de « Capital » censuré, LeMonde.fr, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2005/10/07/un-reportage-de-capital-censure_696925_3236.html, mis en ligne le 7/10/2005, consulté le 21/11/2020
[23]PATRIN-LECLERE Valérie, *Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées*, Communication & langages n°140 (2004), pp.109-118
[24]Kantar, La confiance des Français dans les médias, résultats d'étude 2020,

nouvelle, elle est aujourd'hui exacerbée.
Dans ce contexte de défiance vis-à-vis des médias jugés connivents, orientés ou peu indépendants à l'égard de leurs financeurs, le podcast natif s'inscrit comme un média de la confiance, synonyme d'authenticité et de proximité. Selon une étude du CSA, il « bénéficie d'une très bonne image auprès des auditeurs hebdomadaires qui estiment qu'il « apporte des points de vue différents », « permet de s'informer », « permet d'apprendre » et « éveille la curiosité[25]. Il est apprécié pour sa capacité à délivrer des contenus libres, vrais et authentiques, qui font réfléchir.

2) Parallèlement, les journalistes se sont toujours défendus d'être aux mains du capitalisme

Les journalistes ont construit une mythologie d'eux-mêmes basée sur leur indépendance et leur éthique professionnelle.

a) Des codes de déontologie aux contours flous

La carte d'identité professionnelle des journalistes est progressivement devenue ce que Denis Ruellan nomme « un certificat de la professionnalité et de la moralité »[26]. Une dimension symbolique très forte est attribuée à cette carte professionnelle rebaptisée « carte de presse » par la profession. Ce simple document administratif censé faciliter la pratique professionnelle de celui qui la porte est devenu dans l'imaginaire collectif la garantie de la probité de son porteur. Le fait de posséder ou non la carte de presse est encore aujourd'hui pour de nombreux journalistes le signe qu'ils sont reconnus comme de vrais professionnels. Comme tout groupe social, la profession a produit une idéologie d'elle-même et une mythologie. Jacques Le Bohec évoque une « illusion », un « leurre » auquel les journalistes « encartés » croient ou veulent croire[27].
Auréolée de prestige, cette carte est en réalité rarement exhibée par les journalistes dans le cadre de leur fonction. Elle offre plutôt des avantages à ses porteurs : elle leur permet d'accéder aux musées gratuitement, de bénéficier d'avantages fiscaux et même de profiter de réductions réservées aux journalistes auprès de certaines enseignes.

Les journalistes et les éditeurs de presse sont soumis à plusieurs codes de déontologie et d'éthique professionnelle qui doivent garantir une forme de moralité dans l'exercice de leurs fonctions. De nombreuses chartes évoquent la question qui nous préoccupe ici, celle de l'indépendance des

[25]Havas Paris / Institut CSA, Premier portrait-robot de l'auditeur de podcast natif (2019)
[26]RUELLAN Denis, « Les « pro » du journalisme », Presse universitaires de Rennes, p.136
[27]LE BOHEC Jacques, « Les mythes professionnels des journalistes », L'Harmattan Communication (2000), p.105

journalistes et de leur la relation avec la publicité et les annonceurs.

À la sortie de la première Guerre mondiale, le premier syndicat des journalistes est créé pour structurer la profession. La confiance des Français dans la presse est considérablement altérée, celle-ci étant accusée de leur avoir « bourré le crâne » avec des fausses nouvelles pendant la guerre. Le Syndicat national des journalistes (SNJ) réfléchit à une instance qui jouerait un rôle similaire à celui du Conseil de l'ordre des avocats. Dès juillet 1918, une Charte des devoirs des journalistes, communément appelée charte d'éthique professionnelle des journalistes, est rédigée (elle sera adaptée à deux reprises en 1938 et en 2011). Cette charte[28] censée désigner les droits mais aussi les devoir des journalistes intime à tout « journaliste digne de ce nom » de ne pas toucher « d'argent dans un service public, une institution ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ». Elle stipule également que « la sécurité matérielle et morale est la base de l'indépendance du journaliste ». Cette charte est d'abord moquée avant d'être progressivement adoptée, selon l'historien Christian Delporte[29].

Autre texte auquel les journalistes français titulaires de la carte de presse qui bénéficient donc du statut de journaliste professionnel doivent se conformer : la convention collective nationale de travail des journalistes français (CCNTJ) rendue applicable dans toute entreprise de média par le décret ministériel du 2 février 1988. Cette convention prévoit des principes de déontologie de base. L'article 5[30] stipule qu'en « aucun cas un journaliste professionnel ne doit présenter sous la forme rédactionnelle l'éloge d'un produit, d'une entreprise, à la vente ou à la réussite desquels il est matériellement intéressé ».

En 1971, un texte est conclu entre les associations de journalistes des six pays fondateurs de la future Union européenne : la Charte de Munich. Il prévoit que « le journaliste ne confond jamais son métier avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepte aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ». Ce texte devient en 1972 la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes.

L'année dernière, une nouvelle charte mondiale est venue compléter celles déjà en vigueur : la Charte d'éthique mondiale des journalistes de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ)[31]. Cette organisation qui défend la liberté de la presse représente 600.000 professionnels des médias dans plus de 140 pays. Adoptée lors du 30ème congrès mondial de la FIJ, cette nouvelle Charte est venue rappeler que la « sécurité morale et matérielle » des journalistes est « indispensable à leur

[28]SNJ, *Charte d'éthique professionnelle des journalistes* (1918)

[29]DELPORTE Christian, D'ALMEIDA Fabrice, « Histoire des médias en France : de la grande guerre à nous jours », Flammarion (2010)

[30]Article 5 de la Convention collective nationale des journalistes du 1er novembre 1976

[31]FIJ, *Charte mondiale d'éthique des journalistes*, ifj.org, https://www.ifj.org/fr/qui/regles-et-politique/charte-mondiale-dethique-des-journalistes.html, consulté le 13/11/2020

indépendance ».
En France, un Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) a vu le jour en décembre 2019 avec le soutien de certains syndicats, de collectifs de journalistes et d'organisations professionnelles. Cette nouvelle instance qui se définit comme un « organe professionnel d'autorégulation indépendant de l'État » a soulevé de nombreuses critiques lors de son lancement car elle a été très largement impulsée par le gouvernement d'Edouard Philippe. À peine lancée, elle s'est heurtée aux critiques d'une partie des journalistes qui y ont vu une volonté de les contraindre et de les mettre sous tutelle. Ce conseil qui a vocation à s'autosaisir ou à être saisi par les citoyens ne peut cependant émettre que des avis. En France, la création d'une instance de déontologie des médias, déjà tentée à de multiples reprises n'avait jamais abouti en raison des fortes opposition engendrées.
Nombreuses sont les chartes et autres codes de bonne conduite censés baliser, en partie du moins, les relations entre les journalistes et les annonceurs. Cependant, le système médiatique français ne dispose pas d'un Ordre en capacité de sanctionner les manquements professionnels. La Charte professionnelle des journalistes n'implique, par exemple, aucune obligation légale. Un journaliste l'outrepassant ne peut se voir retirer sa carte d'identité professionnelle. Le discours professionnel récurrent auquel nous assistons au sein des médias à propos des questions d'éthique et de déontologie serait donc avant tout un discours identitaire visant à se distinguer des autres groupes professionnels[32] et notamment des communicants.

b) La mutation de la publicité : des journaux aux formats numériques

Aux débuts de la publicité, le journal et l'affiche sont les seuls supports dont elle dispose. Dans la presse, l'annonce se limite bien souvent à un texte argumentatif en noir et blanc enfermé dans un cadre rectangulaire. Au début du XXe siècle, de nouveaux formats publicitaires sont créés pour rendre la publicité plus attractive. De nouvelles typographies apparaissent, les formats s'agrandissent. L'illustration est également de plus en plus utilisée dans la publicité.
À partir des années 1930, le journal Paris-Soir introduit des annonces – qui étaient jusqu'alors cantonnées à la dernière page du journal - dans la partie rédactionnelle du journal. Elles sont alors accompagnées d'une mention ou présentées de manière à ce que la publicité soit facilement rendue identifiable. Il faut attendre le début des années 1960 pour voir apparaître les pleines pages et les doubles pages.
L'avènement du numérique et des sites d'information en ligne redistribue la manière dont la

[32]RUELLAN Denis, « Nous journalistes, Déontologie et identité », Presses universitaires de Grenoble (2011)

publicité occupe les supports médiatiques. Les premières bannières publicitaires apparaissent en 1994. Mais progressivement, la publicité prend de nouvelles formes.
Les investissements publicitaires sur internet s'accroissent.
Pour faire face à la multiplication des *adblockers*, la publicité se mélange au contenu informatif ce qui la rend plus difficile à détecter. De nombreux médias ont par exemple développé des rubriques shopping.

3) Le podcast comme échappatoire aux médias traditionnels

a) Le podcast, un format médiatique émergent

Le podcast est un système de déclinaison et d'agrégation de contenus audio qui permet de faciliter la transmission et la réception de fichiers audio et vidéo. Le mot « podcast » est une contraction du terme anglophone « podcasting ». Il est né de la combinaison de deux mots : iPod (le baladeur numérique créé par la firme américaine Apple en 2001) et « broadcasting » (diffusion, en anglais). Si les Québécois parlent de « baladodiffusion », ce terme francophone n'est pas parvenu à s'imposer en France. En revanche, le verbe « podcaster » qui fait référencer au fait de télécharger un podcast s'est largement répandu.

D'un point de vue historique, le podcast est un format relativement jeune puisqu'il a vu le jour au début des années 2000. Il existe aujourd'hui deux types de podcasts. D'une part, les podcasts permettant de réécouter une émission ou une chronique préalablement diffusées sur une chaîne de radio. On parle alors de podcast radio. D'autre part, le podcast natif – né sur et pour internet – qui n'est pas destiné à une diffusion radio hertzienne, c'est-à-dire sous forme de flux, mais à une écoute à la demande sur un appareil mobile. Il peut être consommé de manière délinéarisée selon le principe résumé par l'acronyme anglais ATAWAD*, Any Time, Any Where, Any Device*, c'est-à-dire n'importe quand, de n'importe où et sur n'importe quel appareil numérique. C'est un programme créé en dehors de tout programme radio qui peut prendre de nombreuses formes : fiction, documentaire, interview, talk... L'auditeur consomme les podcasts comme bon lui semble : il a la possibilité de les télécharger et de les écouter en streaming. Une des particularités de ce format réside dans le fait qu'il peut s'y abonner afin de les télécharger automatiquement. Le podcast se différencie donc de la radiodiffusion et de la télédiffusion en ceci qu'il nécessite une action de la part des auditeurs. Ce sont eux qui construisent leur grille des programmes.
En France, la plateforme Arte Radio fondée par le journaliste Sylvain Gire et l'ingénieur du son

Christophe Rault à l'initiative de la chaine culturelle Arte a été la première à se lancer dans la production et la diffusion de podcasts natifs. Elle rappelle d'ailleurs sur son site internet son statut de « pionnière du podcast »[33] avec la mention « Créatrice de podcasts depuis 2002 ».
Les médias traditionnels se sont emparés de ce mode de production et de consommation des contenus dès 2005. Après avoir proposé l'écoute de la radio en ligne, Radio France permet à ses auditeurs d'écouter ou de réécouter les émissions de radio déjà diffusées à l'antenne. Deux possibilités leurs étaient alors offertes : l'écoute en streaming ou le téléchargement. Le premier portail de podcast francophone Podemus est lancé en 2005. Le site permet surtout de recenser les podcasts existants et de les classifier en plusieurs catégories afin de permettre aux internautes de s'y retrouver.
Le succès aux Etats-Unis du podcast d'investigation Serial, coproduit par la journaliste américaine Sarah Koenig, téléchargé plusieurs millions de fois, va marquer une étape importante dans le développement de ce format en France. À partir de 2016, les radios traditionnelles, conscientes du potentiel de ce nouveau marché, s'en saisissent massivement. Elles en restent aujourd'hui encore, les principaux acteurs.
Depuis 2016, une poignée d'entreprises indépendantes se sont également lancées dans l'aventure : les journalistes Lauren Bastide et Julien Neuville créent le studio Nouvelles Écoutes. Peu à peu d'autres studios indépendants suivent : Binge, Louie Media, Bababam, Paradiso... Dès les débuts du podcast, on constate un surinvestissement de ce format par d'anciens journalistes et patrons de médias, issus notamment de la radio publique.
Le format podcast est aussi très associé à une forme d'entrepreneuriat et positionne les médias ou les particuliers qui s'en saisissent comme des acteurs de l'innovation.

b) La « révolution » podcast

Depuis quelques années, le podcast est un genre à la mode qui fait l'objet d'intenses circulations de discours. Le dynamisme auquel nous assistons est parfois comparé[34] à celui expérimenté par la radio lors de la libéralisation des ondes en 1981. Depuis trois ans, le podcast natif francophone a même un festival qui lui est dédié, le Paris Podcast Festival. Organisé à la Gaîté Lyrique à Paris, l'événement avait réuni l'année dernière plus de 7000 personnes selon ses organisateurs.

[33]Arte Radio, Informations-contacts, https://www.arteradio.com/content/informations_contacts, consulté le 14/11/2020
[34]DASSONVILLE Aude, *Le podcast, nouveau terrain de jeu de la radio,* Télérama.fr, https://www.telerama.fr/radio/le-podcast-nouveau-terrain-de-jeu-de-la-radio,155818.php, mis en ligne le 23/03/2017, consulté le 13/11/2020

Les termes de « révolution », de « phénomène », de « folie »[35] ou même de « fièvre »[36] du podcast souvent employés par les journalistes et les médias à l'égard de ce nouveau format numérique paraît néanmoins exagéré au vu des audiences : le podcast reste un microphénomène.
En 2018, Médiamétrie estimait que chaque mois, 8,5% des internautes écoutaient des podcasts. Deux ans plus tard, ce chiffre a nettement progressé puisqu'un Français sur quatre dit écouter des podcasts natifs ou en replay chaque mois, soit 12,3 millions de personnes[37]. Mais ces chiffres cachent en réalité des disparités fortes entre les podcasts des médias traditionnels et les podcasts natifs qui ne touchent que 4,6 millions d'auditeurs par mois. Les podcasts de radio en différé sont toujours aujourd'hui nettement plus écoutés que les podcasts natifs.
D'après une étude réalisée en 2020 dans le cadre du Paris Podcast Festival[38], il ressort que la quasi-totalité des Français a entendu parler du podcast (93%) mais que seulement 30% d'entre eux a entendu parler plus spécifiquement du podcast natif. Cette étude indique par ailleurs qu'ils ne sont que 14% à en écouter de manière hebdomadaire. Nous sommes donc bien loin des audiences de la radio qui est écoutée quotidiennement par 70% des Français[39].
De plus, ce format s'est surtout généralisé auprès d'une partie seulement de la population, les plus jeunes qui font office d'*early adopters*. En 2019, le CSA a réalisé le premier portrait-robot de l'auditeur de podcast natif[40]. D'après cette étude, il ressort que les auditeurs sont plus jeunes que la moyenne des Français : 58% d'entre eux a moins de 35 ans alors qu'ils représentent 33% de la population. Ils sont également plus citadins. Dans la grande majorité des cas (69%), ils vivent dans des agglomérations de plus de 100.000 habitants. Enfin, ils sont le plus souvent étudiants ou cadres.

c) Le podcast comme espace de liberté

La démocratisation du podcast s'est accompagnée d'un discours professionnel sur la supposée « liberté » qu'il offrirait par rapport aux médias traditionnels. De ce point de vue, le podcast n'est pas sans rappeler la démocratisation du numérique et la création des blogs. Les journalistes évoquent une liberté qui serait liée au podcast en lui-même, présenté comme extrêmement malléable.

D'abord parce qu'il n'existe pas de format prédéfini pour le podcast. Les épisodes peuvent être plus

[35]Stratégie, *La Folie podcast*, n°1984, S2C SASU, 28 février 2019, 50 pages
[36]*Ibid.*
[37]Médiamétrie, Chiffres clés de la consommation de podcasts en France, 24 septembre 2020
[38]Havas Paris / Institut CSA, Les Français et le podcast natif (2020)
[39]Statista Research Department, La Radio en France (2019)
[40]Havas Paris / Institut CSA, Premier portrait-robot de l'auditeur de podcast natif (2019)

ou moins long. Certains podcasts durent ainsi moins de cinq minutes comme le podcast « A dérouler » produit par Binge quand d'autres durent plus d'une heure. « *C'est une liberté que l'on ne retrouve dans aucun autre support*, affirme Lauren Bastide[41]. *Quand on travaille pour la presse écrite, on est bien obligé.es de faire une sélection dans les propos. Alors que, dans un podcast, on a la possibilité d'apporter des témoignages qui sont approfondis, précis.* »

La possibilité de créer des formats longs en dehors d'une grille de diffusion chronométrée et sans être interrompu par la publicité est vécue comme une délivrance. « *J'anime aussi sur France Inter une émission qui s'appelle "Les Savantes". C'est aussi 1h mais c'est pas pareil. Je suis soumise à des règles. Tous les quarts d'heure, il y a une pause musicale, à moins cinq, il y a le flash… Et finalement, on n'a pas exactement la même liberté. Moi, si au final mon entretien, il dure 1h10, et ben il dure 1h10. Et rien ne m'oblige à le faire rentrer dans une case ».*

Ensuite, parce que dans le podcast, tous les genres sont permis : documentaire, talk, interview, portrait, fiction...

Le podcast permettrait également aux journalistes d'aborder des sujets habituellement négligés par les médias traditionnels. Contrairement à la radio qui doit fédérer le plus grand nombre d'auditeurs possible, le podcast traite de sujets pointus, destinés à une niche d'initiés. Et le podcasteur n'est soumis à aucune ligne éditoriale, à part la sienne. « *C'est une liberté que je n'avais encore jamais expérimentée dans ma vie professionnelle* » indique Victoire Tuaillon, la productrice du podcast sur les masculinités Les couilles sur la table[42]. La podcasteuse indépendante Anouk Perry[43] évoque elle aussi une liberté d'action dans le choix des sujets rendue possible par ce format numérique : « *Ce que j'aime dans le podcast c'est que je peux parler de ce que je veux, quand je veux. Je suis friande de cette liberté* ».

La liberté de ton est aussi évoquée par les acteurs du podcast : « *On ne parle pas dans un podcast tout à fait de la même façon que dans une émission de radio*[44], explique Sylvain Gire, le responsable d'Arte Radio. *L'absence, entre guillemets, de professionnalisme et d'un ton journalistique est favorisée* », explique-t-il. Loin de la standardisation et de l'excès de formatage des voix dans l'audiovisuel (sujet sur lequel Arte Radio avait d'ailleurs enquêté avec le podcast « Et là,

[41]GUENOUN Léonor, *Lauren Bastide, créatrice du podcast La Poudre*, 50-50magazine.fr, https://www.50-50magazine.fr/2020/01/30/lauren-bastide-creatrice-du-podcast-la-poudre/, mis en ligne le 30/01/2020, consulté le 14/11/2020

[42]COUPPE DE KERMADEC Audrey, *Podcast, le média de l'émancipation*, korii.slate.fr, https://korii.slate.fr/biz/podcast-media-emancipation-liberte-journalistes-auditoire, publié le 19/04/2019, consulté le 16/11/2020

[43]LEFILLIATRE Jérôme, *Podcasts : liberté, égalité, oralité*, Libération.fr, https://www.liberation.fr/france/2018/10/19/podcasts-liberte-egalite-oralite_1686447, mis en ligne le 19 octobre 2018, consulté le 16/11/2020

[44]BELAHOUES Mounia, *La Folie podcast*, blog.cfpj.com, https://blog.cfpj.com/2020/01/28/la-folie-podcast/, mis en ligne le 28 janvier 2020, consulté le 16/11/2020

c'est le drame »), le podcast permettrait à chacun de s'exprimer plus librement.

Enfin, Lauren Bastide développe également l'idée que le podcast ne nécessiterait pas de compétences particulières[45]. Il pourrait être fait par n'importe qui avec un investissement de départ très faible : *« Le podcast, c'est facile en fait. C'est pas cher. Pour créer un magazine, il faut beaucoup d'argent. Pour une émission de TV aussi. Lancer une émission de radio prend beaucoup de temps et d'énergie si l'on veut atteindre les grandes ondes… Pour faire un podcast, il suffit d'avoir un micro et un ordinateur avec un connexion wifi. (...) Il est facile, ne demande pas de compétences technologies, c'est à la portée de tou.t.es. ».*
Lauren Bastide le résume ainsi : « *Le podcast, c'est chanmé, c'est très libre. Il y a peu d'espaces où on peut avoir une aussi grande liberté de parole. Et cet espace-là, j'ai envie de le prendre* ».[46] Avec le podcast, les journalistes revendiquent le fait de parler pour eux-mêmes, en dehors de toute rédaction, comme ils peuvent le faire depuis quelques années sur Twitter notamment, sans qu'il soit toujours possible de savoir en quelle qualité ceux qui s'expriment le font, journaliste ou simple citoyen.

Cette « liberté » apparente est néanmoins contrebalancée par le besoin de rentabilité. La Poudre est un format 100% gratuit au même titre que les journaux papier distribués gratuitement au début des années 2000 comme 20 Minutes ou les médias audiovisuels (radio et télévision). Ce phénomène de gratuité des médias s'est ensuite démocratisé sur le numérique avec l'apparition des plateformes *pure-player* (comme le site Slate.fr).
Le podcast La Poudre peut être apparenté à ce que l'économiste Paul Samuelson qualifie de bien public[47]. Il repose sur deux critères : le critère de non rivalité qui implique que la consommation d'un bien par un usager n'entraîne aucune réduction de la consommation par d'autres usagers et le critère de non-exclusion selon lequel il n'est pas possible d'exclure quelqu'un de la consommation de ce bien. Dans le cas de La Poudre, il suffit d'un accès à internet pour pouvoir jouir de ce bien et il est impossible d'exclure un individu de l'usage du programme.
Au cours de leur histoire, les chaînes de radio du service public (France Inter, France Info, France Culture, France Musique, France Bleu et Radio France Internationale, notamment) ont été apparentées à un bien public, ce qui a justifié le système de redevance mis en place par l'audiovisuel public[48]. Ces chaines sont financées par la « contribution à l'audiovisuel public », une contribution

[45]GUENOUN Léonor, *Lauren Bastide, créatrice du podcast La Poudre*, 50-50magazine.fr, https://www.50-50magazine.fr/2020/01/30/lauren-bastide-creatrice-du-podcast-la-poudre/, mis en ligne le 30/01/2020, consulté le 14/11/2020
[46]COMTE Alexandre, *Une année d'enfer au Grand Journal*, Les Inrockuptibles n°1092, 22/11/2016, p.92-93
[47] WICKBERG Sofia, Biens publics/biens privés, "Dictionnaire d'économie politique", Presses de Sciences Po (2018)
[48]LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, Économie de la presse, La Découverte (2005), p.15

payée par les personnes imposées à la taxe d'habitation et détenant un téléviseur. Parce que ces chaines sont financées par le contribuable, le temps consacré à la diffusion de la publicité y est très encadré. Ce n'est pas le cas sur les chaines de radio commerciales.

Les podcasts indépendants n'en bénéficiant pas, la question du financement se pose donc puisque ces biens sont accessibles gratuitement. Or, contrairement aux idées reçues, leur coût de production peut s'avérer élevé. Selon Katia Sanerot, directrice associée de Louie Media, l'un des principaux studios du marché indépendant aux côtés de Nouvelles Écoutes, le coût d'un épisode peut aller de 3000 euros pour un format *talk* à 8000 euros pour un format narratif[49]. Ce coût de production n'est pas compensé par la vente, et rarement par un système d'abonnement. En ce qui concerne les formats gratuits, les annonceurs sont les uniques subventionneurs du podcast.

Les entreprises de média ont donc besoin de financer leurs activités par la publicité et dans le même temps, les annonceurs ont besoin des entreprises médiatiques pour faire connaître leurs produits auprès des consommateurs. Les producteurs de podcasts indépendants doivent donc nécessairement constituer une audience suffisante pour pouvoir faire sponsoriser leur contenu.

[49]ROCCO Hélène, *[Enquête] Quel modèle économique pour le podcast français ?*, Lesinrocks.com, https://www.lesinrocks.com/2020/10/13/medias/medias/enquete-quel-modele-economique-pour-le-podcast-francais/, publié le 13/10/2020, consulté le 15/10/2020

PARTIE 2 : LA POUDRE, UN ESPACE DE LUTTE ENTRE IMAGINAIRES CONTRADICTOIRES

1) Le podcast comme espace propice à la libération de la parole féminine

Parmi la thématique choisie pour les créateurs de podcast, il y en a une qui revient très fréquemment : le féminisme. Alors que le podcast existe depuis de nombreuses années, il est progressivement devenu le lieu d'expression du combat en faveur de l'égalité homme-femme. Comment expliquer que ce mouvement bénéficie d'une telle place au sein de ce format ? Le format podcast serait-il favorable à la prise de parole des femmes ?

a) Les médias, un espace où les femmes brillent par leur absence

Selon le dernier rapport du Global Media Monitoring Project[50], étude de référence sur la représentation des femmes et des hommes dans les médias d'information réalisée tous les cinq ans depuis 1995, les femmes ne représentaient en 2015 que 24% des personnes que l'on entend, dont il est question et que l'on voit dans les nouvelles de la presse écrite, de la télévision et la radio à l'échelle mondiale. Les femmes expertes sont particulièrement peu représentées avec un taux de 19%.

En France, le CSA est chargé de veiller à « une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle » et à « l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes ». Depuis 2015, la loi[51] impose aux éditeurs de fournir au CSA des indicateurs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes. Malgré cela, les améliorations sont encore timides et les femmes restent largement sous-représentées dans les médias. Le CSA n'étant pas une instance judiciaire, il ne dispose pas d'un pouvoir de sanction.

Les inégalités de représentation se sont même renforcées au cours des derniers mois selon une enquête menée entre le mois de mars et le mois de mai 2020[52]. Si la parité est presque atteinte en ce qui concerne les présentateurs et les journalistes (radio et télévision), la part des femmes présentes à l'antenne dépasse à peine la barre des 40%. Par ailleurs, le temps de parole des femmes reste inférieur à leur taux de présence. Autrement dit, à présence égale, elles s'expriment moins que les hommes.

Autre enseignement de cette étude, les femmes sont d'avantage reléguées au statut de témoin que les

[50]GMMP, *Le projet mondial de monitorage des médias*, http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports, mis en ligne en 2015, consulté le 13/11/2020

[51]Loi n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes

[52]CSA, *La représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19,* 23 juin 2020

hommes. Ce constat est particulièrement frappant s'agissant des témoins présentés comme parents : on retrouve alors 79% de femmes contre 21% d'hommes. Pendant la crise sanitaire, la parole des expertes a également considérablement baissé pour s'établir à 20% contre 80% d'hommes présentés comme experts. Tous ces chiffres témoignent du fait que les femmes sont aujourd'hui encore nettement moins représentées que les hommes dans les médias.

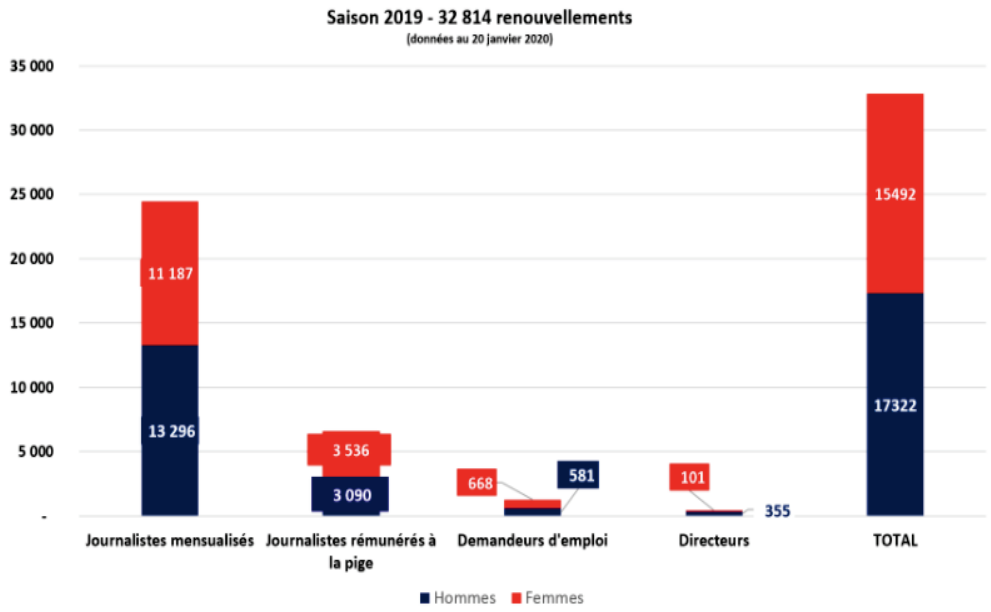
Ce fait n'est pas nouveau. Comme le rappelle l'historien des médias Patrick Eveno, depuis leur création, les médias et l'information ont toujours été très majoritairement « conçus, dirigés et rédigés » par des hommes[53]. La sous-représentation des femmes dans les médias a longtemps été considérée comme un corollaire de l'absence de femmes opérant dans ces mêmes médias. Dès les origines de la presse, les femmes en sont les grandes absentes puisqu'elles ne représentent que 2% à 4% de la profession[54]. Jusqu'au début des années 1980, le journalisme est un métier essentiellement exercé par des hommes. D'après les chiffres avancés par Patrick Eveno, les femmes représentent alors environ un cinquième des journalistes français. La féminisation des journalistes est donc très récente. En raison de leur arrivée tardive dans le secteur des médias, les journalistes femmes sont plus jeunes que leurs homologues masculins, plus précaires et elles occupent des postes à moindre responsabilité.

Aujourd'hui encore, les chiffres de la CCIJP[55] viennent nourrir ce constat : sur les 35.020 cartes de journalistes professionnels qui avaient été attribuées en 2019, 52% avaient été attribuées à des hommes et 48% à des femmes. Elles étaient plus nombreuses à être rémunérées à la pige ou à la recherche d'un emploi. En revanche, les hommes étaient sur-représentés aux postes de direction : 355 hommes contre 101 femmes.

[53]EVENO Patrick, *Les médias sont-ils sexués ? Éléments pour une gender history des médias français*, Le Temps des médias, 2003/1, pp.162-173

[54]Ibid.

[55]CCIJP, *Cartes 2019 attribuées*, CCIJP.net, http://www.ccijp.net/article-165-statistiques.html, consulté le 13/11/2020



Source : CCIJP

Dans les journaux et sur les sites internet, on constate par ailleurs une tendance à l'anonymisation des femmes dont les noms et prénoms sont régulièrement remplacés par la formule « une femme ». Depuis mars 2018, le compte Twitter @PépiteSexiste recense régulièrement les titres de presse qui ont recours à cette dénomination censée marquer l'entrée en fonction d'une femme à un poste historiquement occupé par un homme. La priorité est ainsi donnée au genre, au détriment de l'identité de la personne qui a réalisé cet accomplissement. Le collectif professionnel Prenons la Une dénonce une forme « d'invisibilisation » des femmes et un biais sexiste[56]. Le recours à cette formulation est tel qu'une page a été créée par des militantes sur Wikipédia, intitulée « Une femme ».

Nous pouvons également citer les travaux de Jamil Dakhlia et Nelly Quemener sur la médiatisation des décès des célébrités[57]. Les décès de femmes sont nettement moins médiatisés que ceux des hommes. Pire, celles-ci sont souvent « réduites à leur genre, à leur corps, ou à des domaines de faible légitimité culturelle ». Alors que les personnalités masculines dont les décès sont médiatisés proviennent essentiellement de la sphère politique, du sport ou de l'entrepreneuriat, les femmes sont dans la grande majorité des cas des comédiennes et des chanteuses issues de la culture populaire.

L'absence de femmes dans les médias ou le fait qu'elles soient quasi systématiquement reléguées au statut de témoin est problématique car les médias contribuent à construire une représentation du monde qui modèle notre inconscient collectif[58]. Cette représentation médiatique des femmes, qui se

[56]BOUVIER Pierre, « Une femme » a désormais sa page Wikipédia, LeMonde.fr, publié le 17/06/2020
[57]DAKHLIA Jamil, QUEMENER Nelly, A la mort comme à la vie ? Identités médiatiques post-mortem des célébrités décédées, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* n°11 (2017)
[58]BAMBERGER Clara, « Femmes et médias : une image partiale et partielle », L'Harmattan (2012)

manifeste par une forme d'invisibilisation des femmes et leur sous-représentation dans les médias participe à renforcer les inégalités entre les hommes et les femmes.
Dans l'objet de notre étude, Lauren Bastide n'hésite pas à critiquer le traitement sexiste dont les femmes et les sujets féminins font l'objet dans les médias traditionnels. Dans l'épisode dédié à la boxeuse française Sarah Ourahmoune, elle affirme que les sportives « *doivent se coltiner sur les plateaux de télévision et dans les émissions de radio tout un tas de questions bourrées de stéréotypes sexistes* ». Pour illustrer son propos, elle procède au relevé des commentaires journalistiques qu'elle juge problématiques. Dans ce montage, on entend la voix de la journaliste Léa Salamé : *« Comment une petite fille de 4-5 ans a l'idée de taper dans un ballon ? ».* Cette question est suivie de l'extrait sonore d'un reportage à propos de la footballeuse norvégienne Ada Hegerberg sacrée, pour la première fois dans l'histoire du football féminin, ballon d'or : *« Premier ballon d'or féminin, premier malaise dans l'assemblée, avec l'intervention du DJ français Martin Solveig qui demande à la lauréate de twerker* ».
Dans notre corpus, les journalistes font régulièrement l'objet de critiques, soit de la part des invitées, soit de la part de Lauren Bastide. Lorsqu'elle demande à Najat Vallaud-Belkacem de commenter les adjectifs qui lui sont régulièrement attribués par les médias (« *bonne élève », « appliquée »*), elle précise que les femmes politiques y sont généralement présentées de manière réductrice. La journaliste estime également que la grossophobie est « *invisibilisée par les médias* » : « *Les personnes grosses sont très peu représentées et il est rare que leurs témoignages émergent* ». Même chose pour le sport féminin : « *Leurs performances sont boudées par les médias* ».
Au contraire, elle se félicite lorsque des sujets liés à la cause des femmes se voient offrir une place. Dans l'interview de Daria Marx, elle valorise la portée médiatique reçue par son livre sur la grossophobie : *« C'est quand même vraiment chouette : vous avez eu beaucoup de radio, vous avez fait RMC, RTL, des médias super populaires, très écoutés, vous avez même décroché la une de Libération ».*

Dans La Poudre, Lauren Bastide se positionne comme l'héritière d'un long travail de conscientisation du traitement sexiste des femmes dans les médias, initié par les mouvements militants et les collectifs professionnels.

b) Le podcast, un format qui s'inscrit dans un boom des médias numériques féminins et féministes

Tout au long de leur histoire, les mouvements féministes ont utilisé les médias, pour mettre en avant des tribunes par exemple, ou ont produit leurs propres médias.

Depuis le début des années 2010, nous assistons à l'apparition et au développement de nombreux médias féminins, « qui cherchent de nouveaux compromis entre presse féminine et presse féministe »[59] : le magazine Causette lancé en mars 2009, les *pure-players* madmoiZelle.com (2005), 50/50 (2008), Les Nouvelles News (2009) et Cheek magazine (2013), de nombreux blogs indépendants comme Les Martiennes (2011) ou hébergés sur les sites de médias généralistes comme Les Culottées de l'illustratrice Pénélope Bagieu sur LeMonde.fr (2016), Rue69 sur Rue89.fr, et enfin des newsletters comme Les Glorieuses (2015), Quoi de meuf (2017), ou #Règle30 (2020).

Depuis 2016, avec l'émergence du format podcast en France, force est de constater que nombre d'entre eux traitent de thématiques liées à la cause des femmes : en dehors du podcast de Lauren Bastide, nous pouvons également citer le podcast sur les masculinité « Les couilles sur la table », le podcast documentaire sur les féminismes, le genre et l'égalité, « Un podcast à soi », le podcast sur le sexisme « Yesss », le podcast de Spotify sur la transmission des valeurs féministes « Filles de lutte »...
Intimité, écoute au casque, absence d'image : ce format est présenté par leurs créatrices comme un lieu permettant le déploiement de la parole des femmes et comme un outil permettant de palier aux manquements des médias traditionnels.
La cause des femmes est progressivement devenue un des sujets majeurs du podcast. Le féminisme est une ligne éditoriale à part entière et le traitement de la thématique liée à l'égalité entre les hommes et les femmes s'intensifie.

c) Le podcast comme lieu d'intimité dédié aux femmes

Le podcast La Poudre se construit autour d'un échange entre deux femmes : la journaliste Lauren Bastide qui réalise l'interview et une invitée. Toutes les personnalités reçues par La Poudre sont des femmes. C'est un espace alloué uniquement aux femmes, comme l'annonce le générique de l'émission :

[59]OLIVESI Aurélie, *Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives*, Le Temps des Médias n°29 (2017), pp.177-192

> « *Bienvenue dans La Poudre, 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 femme ? Que pensent-elles ? Écrivent-elles ? ».*

La bande annonce du podcast fait savoir que tous les enregistrements auront lieu dans une chambre d'hôtel :

> *« Je reçois des femmes que j'admire dans une chambre d'hôtel - et oui, on a vraiment besoin de savoir que c'est dans une chambre d'hôtel, ouais, c'est important. C'est super important ! Ça change tout en fait ! ».*

Dans notre corpus, les entretiens n'ont pas toujours lieu dans une chambre d'hôtel. Il est intéressant de noter que les interviews de Najat Vallaud-Belkacem et d'Anne Hidalgo se sont déroulées dans leurs bureaux respectifs, à l'Hôtel de Rochechouart, siège du Ministère de l'Éducation nationale qui se trouve au cœur du Faubourg Saint-Germain dans le très chic VIIème arrondissement de Paris et à l'Hôtel de ville qui est le siège de la municipalité parisienne.
Dans tous les autres cas néanmoins, les interviews ont eu lieu soit à l'Hôtel de Berry, soit à l'Hôtel Providence, soit à l'Hôtel Grand Amour.
La chambre d'hôtel, qui est le lieu physique de l'intimité, est ici présentée comme la condition permettant le dévoilement de l'intime. Espace collectif devenu privé, la chambre véhicule de nombreux imaginaires : le premier est celui de la chambre à soi. En référence à l'essai de Virginia Woolf, Lauren Bastide interroge par exemple Rebecca Zlotowski : *Est-ce que vous avez accès à votre chambre à vous ? ».* Elle précise : « *Virginia Woolf fait allusion, très concrètement au fait d'avoir un bureau, un endroit où s'isoler pour pouvoir écrire ».* Cette question est posée à toutes les personnalités reçues dans La Poudre. « *Ta chambre à toi au sens de Virginia Woolf, je sais que tu l'as, j'y vais souvent. C'est bien de l'avoir* », dit-elle à Sophie Fontanel.
Pour écrire, une femme a besoin de deux choses, dit l'écrivaine Virginia Woolf : 500 livres de rente et une chambre à soi dont la porte est pourvue d'une serrure. En 1929, alors qu'elle doit donner une série de conférences sur les femmes et le roman à l'Université de Cambridge, elle écrit *« A Room of One's Own »* traduit en français d'abord par « Un lieu à soi » puis plus récemment par « Une chambre à soi ». Dans cet ouvrage, elle expose son point de vue sur la société britannique. Elle constate d'abord, avec une naïveté feinte, que la grande majorité des ouvrages posés sur les rayonnages de la bibliothèque de l'Université d'Oxbridge (mot-valise désignant un Université fictive créé à partir des noms des Universités d'Oxford et de Cambridge), ont été écrits par des hommes, y compris ceux qui traitent des femmes. Elle développe alors l'idée qu'une femme doit posséder une

rente censée lui assurer un minimum de confort financier et la sortir des contraintes quotidiennes, mais surtout un espace à elle pour pouvoir s'isoler et suivre ainsi le cours de ses pensées. Selon elle, c'est le manque de lieu et de temps de loisir qui les a rendues muettes. La chambre à soi devient la condition de la production littéraire des femmes. Alors qu'elles sont peu nombreuses à oser prendre la plume, Virginia Woolf affirme que sans espace privé, les femmes ne peuvent pas écrire et que c'est ce qui leur a manqué pour pouvoir prendre leur place dans la littérature. Elle raconte comment la romancière Jane Austen parvient à écrire « Orgueil et Préjugés » en cachette dans le salon familial et dissimule ses manuscrits sous des buvards.

Pour l'historienne Michelle Perrot, la chambre particulière est un lieu de repli hors de la communauté qui doit permettre à ses occupants de lire, d'écrire, de dormir ou d'aimer sans être dérangés. La chambre fait référence à un espace privé, personnel, dans lequel la femme peut faire ce qu'elle veut pour elle. Cette chambre réservée aux femmes, où elles peuvent échanger entre elles, peut également évoquer le boudoir, petite pièce attenante à la chambre à coucher et au cabinet de toilette qui a vu le jour dans les hôtels parisiens au XVIIIe siècle[60]. Cette pièce dédiée aux discussions féminines et dont se sont emparés les auteurs libertins, est à l'origine un cabinet destiné au repos, au travail ou à l'isolement. Alors que les hommes sont habilités à prendre la parole en public, les femmes sont invitées à se retrouver entre elles dans ce salon intime.
Enfin, la chambre d'hôtel est aussi le lieu dédié aux rencontres amoureuses et érotiques qui permet « certaines transgressions sociales et sexuelles », selon l'anthropologue Jérôme Souty.[61] Simone de Beauvoir et Jean-Paul Sartre sont connus pour avoir énormément séjourné à l'hôtel, une façon de se libérer des contingences domestiques pour pouvoir se consacrer au travail intellectuel.
Contrairement aux nouveaux collectifs féministes militants comme les Femen ou La Barbe qui entendent dénoncer le patriarcat et le monopole du pouvoir confisqué par les hommes en occupant les lieux habituellement dominés par les hommes (lieux de culte ou cortèges politiques par exemple) ou en s'emparant de leur caractéristiques physiques (la pilosité), La Poudre se tient dans une sphère privée, en milieu clos, sans public (hormis dans le cas des émissions spéciales). Les femmes sont ramenées à l'espace intérieur, à l'espace du foyer.
La chambre d'hôtel permet également de reproduire les conditions d'enregistrement d'un studio de radio professionnel. En théorie, elles bénéficient d'une bonne insonorisation. Cette condition est essentielle pour obtenir une qualité de son qui va permettre une écoute confortable.

Avec La Poudre, Lauren Bastide revendique la création d'un *« safe space »*, mot emprunté à la

[60]STEBE Jean-Marc, Chambre à coucher, *Dictionnaire de la fatigue*, Librairie Droz (2016), pp.153-161
[61]SOUTY Jérôme, Motel Brasil. *Une anthropologie des love hotels*, L'Homme n°230 (2019)

terminologie militante qui désigne un espace délimité créé pour tenter limiter les mécaniques d'oppression habituellement rencontrées dans l'espace public. S'agissant des femmes, nous pouvons penser par exemple au harcèlement. Ce *« safe space »* naît d'abord de la non-mixité qui va permettre un regroupement de personnes selon leur genre (féminin). Parce que cet espace est pensé comme un espace non violent dans lequel les parties prenantes n'ont pas peur d'être jugées et peuvent exprimer librement leurs doutes, leurs réflexions, leurs expériences, il doit permettre le déploiement d'un discours de l'ordre de l'intimité. Dans l'espace de représentation dessiné par le podcast La Poudre, les invitées sont données à entendre mais ne sont pas données à voir. Le podcast peut donc être considéré comme le lieu de la disparition du corps. Grâce à ce format qui s'écoute et ne se regarde pas, où l'image disparaît au profit du son, les femmes ne sont plus jugées selon leur apparence. Seule leur parole est offerte.

Dans cet espace médiatique qui leur est réservé, les femmes sont à l'abri des jugements masculins mais aussi du *« manterrupting »*, néologisme formé des mots *« man »* pour homme et *« interrupting »* apparu en 2015 sous la plume de la chroniqueuse du New York Times Jessica Bennet qui désigne le fait que les femmes sont souvent coupées ou interrompues par la parole masculine. Ce phénomène avait été largement relayé dans la presse française lors du dernier débat avant le premier tour de la primaire de la droite et du centre en novembre 2016. Au cours de ce débat, Nathalie Kosciusko-Morizet, seule femme à y prendre part, avait été interrompue 27 fois alors que tous les autres candidats avaient été coupés entre 9 et 12 fois[62].



Source : Buzzfeed.com

En coupant la parole aux femmes, les hommes prennent le pouvoir. Avec La Poudre, Lauren Bastide créée un nouvel espace de parole réservé aux femmes au sein duquel elles sont socialement légitimées, leur permettant de reconquérir l'espace social qui leur est refusé. La dimension féministe du podcast se construit d'un point de vue sémiotique en faisant du podcast un espace restreint et fermé réservé aux femmes.

[62]AVELINE Paul, *On a compté : NKM interrompue deux fois plus que les hommes au débat*, Buzzfeed.com, https://www.buzzfeed.com/fr/paulaveline/on-a-compte-nkm-interrompue-deux-fois-plus-que-les-candidats, mis en ligne le 18/11/2016, consulté le 21/11/2020

Caractéristique principale du podcast, la voix installe également un rapport très particulier entre l'instance médiatique et le récepteur. Elle construit une proximité et une intimité avec l'auditeur car elle donne un grand nombre d'indices sur la personne qui prend la parole. Elle révèle « les mouvements de l'affect, sentiments favorables ou défavorables, le tremblement des émotions, froideur ou passion, les vibrations de l'esprit, sincérité ou mensonge »[63].

Dans notre corpus, nous pouvons remarquer que les femmes invitées à prendre la parole sont souvent issues de milieux où elles restent minoritaires. Les invitées peuvent être classées en quatre catégories :

- les femmes politiques : l'ancienne ministre de l'éducation nationale Najat Vallaud-Belkacem et la maire de Paris Anne Hidalgo,
- les femmes artistes : la réalisatrice Rebecca Zlotowski, la chanteuse Jeanne Cherhal, les autrices Sophie Fontanel et Dali Misha Touré,
- une militante : Daria Marx,
- et une sportive professionnelle : la boxeuse professionnelle Sarah Ourahmoune.

Il est important de rappeler que les femmes font encore figure d'exception dans la sphère politique. Elles ne représentaient en 2017 que 39% des députés et 31% des sénateurs selon le Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes.

2) Le journaliste comme nouveau publicitaire

Pour trouver un équilibre économique, il est nécessaire de créer un contenu rédactionnel ainsi qu'un espace publicitaire propices au sponsoring. Et de le faire savoir. Nous allons voir ici quelle stratégie marketing Lauren Bastide a mise en place pour financer son programme.

a) Le podcast comme espace publicitaire à prendre

Lorsque le podcast La Poudre est lancé à la fin de l'année 2016, il n'existe pas de modèle économique propre au podcast natif. À ce jour, nombreuses sont les entreprises du secteur et les indépendants qui cherchent encore le moyen de rentabiliser leurs productions.
Les expérimentations des créateurs de podcast pour parvenir à financer leurs projets sont nombreuses : certains mettent en place un système d'abonnements et réservent l'écoute aux abonnés.

[63]CHARAUDEAU Patrick, « Les médias et l'information », De Boeck (2005), p.179

En France, deux studios de production ont tenté l'aventure des contenus payants. En 2017 d'abord, l'ancienne journaliste de France Inter Pascale Clark fonde le studio de production BoxSons. Alors que le podcast attire difficilement la publicité, le studio souhaite se financer uniquement grâce à un système d'abonnement payant. Une campagne de financement participatif lancée sur Ulule pour initier le *pure-player* permet de récolter un peu plus de 50.000 euros auprès de 1144 abonnés. Les internautes sont ensuite invités à verser 9 euros par mois pour pouvoir écouter les reportages, documentaires et entretiens proposés par BoxSons. Le studio ne trouve pas son modèle économique et ferme ses portes deux ans plus tard.

Un an plus tard, l'ex-président de Radio France Mathieu Galet lance sa plateforme Majelan sur un modèle un peu différent, le freemium : la plateforme agrège des contenus qu'elle ne produit pas et qu'elle propose gratuitement mais elle propose également un abonnement de 4,99 euros par mois pour ses contenus originaux. Problème, le modèle ne prend pas : les auditeurs utilisent la plateforme pour écouter les programmes gratuits mais s'abonnent peu. La start-up abandonne cette idée pour se concentrer sur des contenus centrés sur le développement personnel. L'offre proposée est aujourd'hui entièrement payante et le prix de l'abonnement a été revu à la hausse : 6,99 euros par mois.

D'autres font appel à des systèmes de dons. Créée en 2013, la plateforme américaine Patreon permet par exemple de faire des dons récurrents ou ponctuels aux podcasteurs. Ces dons permettent aux financeurs d'accéder à des contreparties. Plusieurs modalités sont possibles : goodies, remerciements pendant l'émission, accès aux contenus en avance ou à des contenus exclusifs (making-of), échanges conversationnels avec les créateurs du podcast... En France, la plateforme Tipeee, qui n'est pas réservée au podcast mais permet de soutenir la réalisation de contenus numériques, a mis un point un système de financement similaire à celui de Patreon.

Lorsque le podcast La Poudre est lancé, il ne dispose pas d'un modèle économique consolidé. Le studio Nouvelles Écoutes vient d'être créé et hésite entre contenus gratuits financés uniquement par la publicité et modèle freemium (rendre une partie des contenus payants). Lors de la première saison du podcast La Poudre, Lauren Bastide fait appel aux auditeurs pour financer son projet à l'aide d'une campagne de financement participatif sur la plateforme KissKissBankBank avec le message suivant : « *Nous avons besoin de vous pour produire d'autres émissions intelligentes, surprenantes, nuancées, alternatives, pour vous, pour vos petites oreilles* ». À l'issue de la campagne, plus de 30.000 euros sont récoltés. Mais ce mode de financement est rapidement abandonné.

Interrogé sur Twitter sur le fait que les épisodes de La Poudre pourraient, à terme, devenir payants, le compte de La Poudre répond « qu'il y a/aura de la publicité dans La Poudre » et que c'est en vertu de cette présence publicitaire que le podcast est et restera gratuit.



Source : Compte twitter de La Poudre

Lauren Bastide ne s'en cache pas : La Poudre dépend de la publicité et des annonceurs. Elle explique lors d'une conférence donnée fin 2019 dans le cadre du festival Médias en Seine qu'en remerciant les micros Blue Microphones dès le premier épisode, elle a ainsi habilement fait savoir qu'un espace publicitaire était disponible au début du podcast : « *La petite anecdote que j'aime bien raconter, c'est que quand on a fait les premiers épisodes de La Poudre, on n'avait pas de sponsor mais on avait une marque qui nous avait prêté deux micros pour qu'on puisse commencer à enregistrer. Et dans le premier épisode de La Poudre, il y avait un petit message où je remerciais le micro parce que c'était très important pour nous de matérialiser cette possibilité-là* ».
Alors qu'habituellement, les médias disposent d'une régie publicitaire clairement séparée de la rédaction et qui négocie les contrats avec les annonceurs, Lauren Bastide se charge de faire la promotion de son espace publicitaire : *« Les auditeurs et auditrices de podcasts sont une communauté très engagée. On sait que quasiment personne ne zappe la pub. C'est très facile sur les applications, il y a un petit bouton qui permet de sauter de 15 secondes. Sur La Poudre, même pas de 10% des auditeurs et auditrices zappent La Poudre ».*

Au mois de juin 2020, la régie Nouvelles Écoutes a organisé un événement sur l'outil de visioconférence Zoom au cours duquel elle a mis en avant les « enjeux et opportunités de cette nouvelle forme de publicité digitale ». L'échange était animé par la directrice commerciale de Nouvelles Écoutes, Mélanie Vazeux, accompagnée de Lauren Bastide, Clémentine Galey (du podcast Bliss) et Matthieu Stefani (du podcast Génération *Do it Yourself*). Pendant 30 minutes, nous avons pu assister à un exercice de promotion du format podcast à destination des annonceurs. Les animateurs ont évoqué les différents formats publicitaires pratiqués par la régie (pré-roll, *stories* sur Instagram) mais également l'intérêt pour les sponsors de se positionner sur ce format : *« Soutenir une émission engagée avec un message sociétal fort comme La Poudre, c'est aussi une façon pour une marque de montrer au public où sont ses valeurs. Et c'est très bénéfique à tout le monde ».*

Lauren Bastide ne se contente pas d'offrir sa voix au message publicitaire. Elle fait parfois mention de codes promotionnels qui vont permettre à l'auditeur de bénéficier d'une réduction lors de l'achat d'un service ou d'un produit. Ce code proposé à l'auditeur est un code unique, spécifique qui permet ensuite à l'annonceur de suivre les ventes réalisées.
Pour monétiser son audience, la journaliste a aussi recours à des opérations événementielles qui rappellent celles utilisées par les influenceurs sur les réseaux sociaux comme le *« take over »* qui consiste à prendre possession d'un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux d'une marque pendant une période déterminée. Cette opération permet à la marque de gagner des nouveaux abonnés en bénéficiant de la popularité de l'influenceur sur sa page.

b) La construction d'une légitimité par l'audience

La popularité du podcast est probablement la condition première pour que celui-ci soit perçu par le marché publicitaire comme un support intéressant. Dans les interviews qu'elle donne, Lauren Bastide tient un discours sur le nombre de téléchargements. Fin 2017, le compte Twitter du podcast (@lapoudreNE) indique que La Poudre fait partie des podcasts les plus téléchargés de la section Culture et société de la plateforme Apple Podcasts et précise que c'est le « seul podcast natif » à figurer dans ce classement.



Source : Compte twitter de La Poudre

Le discours marketing de la créatrice aborde également la question de l'audience. La Poudre peut

être considéré comme un média de niche avec une cible jeune liée à la spécificité du format mais également très majoritairement féminine. Selon Lauren Bastide, au lancement du podcast, les femmes représentaient 80 à 85% des auditeurs[64]. En 2019, elle affirme que « *La Poudre, c'est 70% des femmes qui écoutent. C'est majoritairement parisien. Mais on n'a pas de données plus précises que ça ».*

Le nombre d'auditeurs de La Poudre est confidentiel. Les audiences rendues publiques par le studio Nouvelles Écoutes concernent l'ensemble de ses productions. Nous n'avons donc pas d'informations sur le nombre d'auditeurs qui écoutent spécifiquement ce podcast.

Depuis le mois de juillet 2020, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) donne accès aux mesures de diffusion des podcasts. Ces chiffres sont basés sur le nombre de téléchargement. Ce classement est ouvert à tous les podcasts, qu'il s'agisse de podcasts natifs ou de replay. Si de nombreux médias et studios indépendants ont fait le choix d'y figurer moyennant un ticket d'entrée (Binge, Louis Media, le Parisien ou encore Les Échos), pour l'heure, le studio Nouvelles Écoutes ne fait pas partie des médias certifiés.

Lauren Bastide revendique une forme de légitimation provenant de la popularité de son podcast. En 2019, lors des rencontres Médias en Seine, elle affirmait que son podcast était le plus commenté sur la plateforme Apple podcast : « *Je pense, j'espère que je ne me trompe pas, mais je crois que je suis le podcast qui a le plus recueilli de commentaires sur Apple Podcast, il y a 4.500 messages* ». À l'heure où nous écrivons ces lignes, La Poudre a été notée par plus de 5.500 personnes. À titre d'exemple, les podcasts les plus populaires mis en avant par Apple Podcast recueillent entre 6.900 notes pour Les Grosses Têtes, l'émission phare de RTL animée par Laurent Ruquier et à peine plus de 2.000 pour l'émission de Franck Ferrand sur Radio Classique.

Le système de notation d'Apple Podcasts n'imposant pas de laisser un commentaire, ceux-ci se comptent par centaines (et non par milliers) depuis la création du podcast il y a 4 ans.

Dans un espace médiatique très concurrentiel, le discours de Lauren Bastide sur les audiences de son podcast se place dans un enjeu de légitimation du format par rapport aux podcasts de réécoute qui sont les podcasts des radios. En 2019, les podcasts de Radio France s'approchaient des trois millions d'écoutes quotidiennes soit un peu plus de la moitié des écoutes de podcast en France selon Laurent Frisch, directeur du numérique à Radio France.

Nous pouvons également émettre l'hypothèse que la notoriété de la journaliste et sa popularité lui

[64]GUENOUN Léonor, Lauren Bastide, créatrice du podcast La Poudre, 50-50magazine.fr, https://www.50-50magazine.fr/2020/01/30/lauren-bastide-creatrice-du-podcast-la-poudre/, mis en ligne le 30/01/2020, consulté le 14/11/2020

confèrent également une forme de légitimité par opposition aux podcasteurs amateurs qui ne cherchent pas à trouver une forme de rentabilité ou à faire grossir leur audience mais produisent du contenu par plaisir.

Enfin, Lauren Bastide bénéficie également de la légitimité de ses pairs. La Poudre figure régulièrement dans les classements des meilleurs podcasts réalisés par les médias qui en suggèrent l'écoutent à leurs lecteurs. Il est fait mention de ce podcast dans le top 10 des « meilleurs podcast de 2018 » des Inrocks.com[65], dans la sélection mensuelle du Monde.fr de mars 2019[66], dans le top des podcasts francophones du site du magazine Elle[67], dans un article de Slate sur les podcasts à écouter pendant l'été[68]... Nous n'avons pas la possibilité d'être exhaustifs sur ce point tant les mises en avant dans des articles sont nombreuses. Nous émettons l'hypothèse que l'importante médiatisation dont ce podcast a bénéficié à ses débuts peut être liée au fait que Lauren Bastide est elle-même journaliste et qu'il existe une forme d'entraide ou de solidarité informelle entre professionnels.

c) Qui écoute La Poudre ? Définition d'une cible publicitaire

Dans « *Lector in fabula »*, Umberto Eco émet l'hypothèse d'une « coopération textuelle » entre l'auteur et le lecteur. Cette coopération repose sur l'idée qu'un auteur qui produit un texte postule un lecteur modèle qui sera en mesure d'interpréter ce texte. L'auditeur-modèle dessiné par le podcast La Poudre est majoritairement jeune, féminin, citadin mais aussi cultivé.

La Poudre fait constamment référence au livre. Dans notre corpus, le mot « *livre* » apparaît 111 fois, soit dans la bouche de Lauren Bastide, soit dans celle de son invitée, le mot « *roman* » 20 fois. Il est fait référence 41 fois au fait de « *lire* », 8 fois à la « *lecture* » et 8 fois à la « *littérature* ». Les productions artistiques et littéraires des femmes interviewées sont souvent citées et les auditeurs sont incités à lire leurs ouvrages :

> *« C'est un livre vraiment poignant et complet dont je recommande la lecture à tous et toutes ».*
>
> *« Sa lecture devrait être obligatoire et je vous invite à l'acheter, à le lire, à l'offrir autour de vous ».*

[65]ARBRUN Clément, *Nos 10 meilleurs podcasts de 2018*, LesInrocks.com, https://www.lesinrocks.com/2018/12/29/actualite/medias-actualite/feminisme-nostalgie-porno-et-cannabis-les-dix-podcasts-qui-ont-fait-2018/, mis en ligne le 29/12/2918, consulté le 17/11/2020

[66]FOURNIER Audrey, *Aux micros citoyennes ! Six podcasts féministes engagés et drôle*s, LeMonde.fr, https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/03/02/aux-micros-citoyennes-six-podcasts-feministes-engages-et-droles_5430416_3246.html, mis en ligne le 2/03/2019, consulté le 17/11/2020

[67]MOUSSOU Khadija, *Ces podcasts qu'on écoute religieusement*, Elle.fr, https://www.elle.fr/Loisirs/News/podcast-francais, mis en ligne le 11/03/2019, consulté le 17/11/2020

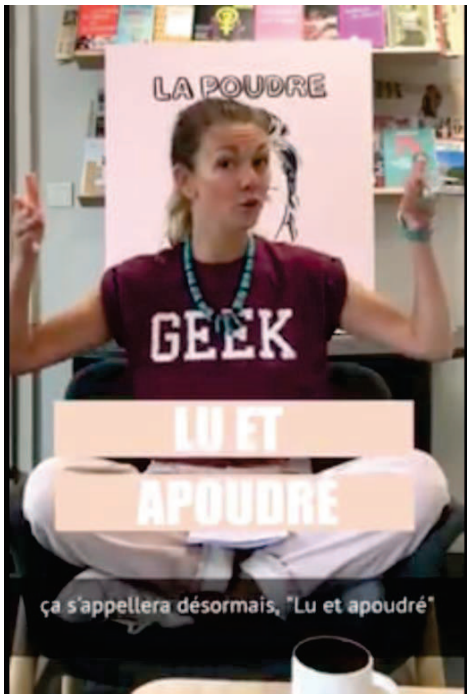
[68]BRANDY Grégor, BOUNOUA Mélissa, *Voici 21 idées de podcasts à écouter cet été*, http://www.slate.fr/story/148428/podcasts-de-lete, mis en ligne le 11/08/2017, consulté le 17/11/2020

Les invitées sont également interrogées sur leurs lectures :

> *« Qu'est-ce que vous lisiez d'autre à l'époque, quelles étaient les sources d'inspiration pour vous ? »*
>
> *« Vous lisiez quoi ? Vous vous rappelez de quelques romans qui vous ont habitée à l'époque ? »*

Dans ce podcast, la lecture apparaît comme une pratique culturelle légitime et le livre comme le vecteur d'un apprentissage intellectuel. Le studio Nouvelles Écoutes a créé sur son site internet une page dédiée au livre intitulée « La Poudre Lit » au sein de laquelle des recommandations de lecture sont proposées en accompagnement des différents épisodes. Un jeudi sur deux, trois livres sont proposés aux auditeurs du podcast qui sont invités à en faire l'acquisition sur le site leslibraires.fr, un réseau de librairies indépendantes. Dans le podcast, les auditeurs sont régulièrement appelés à s'y rendre : « *Vous l'avez sûrement remarqué La Poudre aime les livres. Si vous aussi, rendez-vous sur notre site La Poudre Lit ».*

Sur la page Facebook de La Poudre (La Poudre podcast), Lauren Bastide a également créé un rendez-vous régulier intitulé « Lu et apoudré » au cours duquel elle propose des « recommandations culturelles » : des livres, des podcasts et des articles de presse produits par des femmes.



Source : Page Facebook de La Poudre

La pratique de la lecture est aujourd'hui une pratique extrêmement minoritaire. Le recours très fréquent au livre dessine une connivence implicite avec une cible cultivée et privilégiée qui partage les mêmes codes.

d) La liberté rédactionnelle versus l'impératif publicitaire

Dans les faits, on peut s'interroger sur la liberté réelle ou supposée du journaliste : certes, il ne dépend plus d'une rédaction hiérarchisée qui a le droit de vie ou de mort sur un sujet. Mais quelle est sa marge de manœuvre vis-à-vis du produit qui fait l'objet d'une mise en avant dans son podcast lorsque celui-ci est entièrement dépendant des investissements publicitaires ?
Lauren Bastide affirme lors de rencontres professionnelles Médias en Seine qu'elle peut se permettre de choisir ses annonceurs : « *Il y a des groupes et des marques avec lesquels on ne peut pas envisager de travailler* ». Ce qu'elle semble dire en creux, c'est que son podcast peut cohabiter avec certains annonceurs. Interrogée sur les annonceurs qui financent La Poudre, Lauren Bastide explique qu'ils seraient en demande de sa *« lecture féministe »*. Ainsi, c'est elle qui rédige les messages publicitaires, pour les rendre cohérents avec la ligne éditoriale du podcast.
Pour que les annonceurs voient dans La Poudre un format intéressant avec lequel ils pourraient avoir envie de collaborer, nous supposons qu'une forme d'aménagement du contenu est nécessaire. Lauren Bastide revendique un podcast au contenu « radical », « révolutionnaire » ou « explosif », ce qui est rendu visible par la présence de l'interjection « Boum ! » dans le générique. Cependant, le nom du podcast « La Poudre » est laissé à la libre interprétation de l'auditeur : « *Elle prend des significations diverses, allant de la poudre à maquillage à la poudre à éternuer. On peut jeter de la poudre aux yeux, mettre le feu aux poudres, prendre la poudre d'escampette. Elle peut être compacte ou libre, d'escampette ou de perlimpinpin. Elle est toujours féminine, et traîne dans son sillage un parfum sulfureux et chic qui pourrait décrire à la fois l'émission, ses invitées et … son hôtesse, bien sûr »*[69]. Ce nom semble très conventionnel au regard de celui imaginé par la journaliste Victoire Tuaillon « Les couilles sur la table », bien plus explicite. Il est intéressant de noter que Lauren Bastide envisage La Poudre comme une poudre révolutionnaire, mais aussi cosmétique, comme si maquillage et révolution pouvaient faire bon ménage. Le contenu semble pourtant bien loin de la radicalité qu'il revendique. Les thématiques abordées par La Poudre tournent autour de l'enfance, du parcours professionnel ou de la maternité. La question de la sexualité est peu traitée par La Poudre. Certaines questions constitutives de la quatrième vague du féminisme y sont totalement absentes : violences conjugales, féminicides, lutte pour l'avortement... C'est parce que le contenu est consensuel et policé que l'annonceur peut s'y adosser.
Lauren Bastide reçoit également plusieurs représentantes de ce qu'Aurore Koechlin appelle le « féminisme d'État », un féminisme législatif vidé de sa substance révolutionnaire et militante :

[69]TROCHU Eugénie, « La Poudre », le podcast engagé de Lauren Bastide, vogue.fr, https://www.vogue.fr/culture/a-ecouter/diaporama/feministe-nouvelles-ecoutes-la-poudre-le-podcast-engage-de-lauren-bastide/38858, mis en ligne le 18/11/2020, consulté le 27/11/2020

Marlène Schiappa, Cécile Duflot...
Il ne faut pas non plus oublier que la production est dépendante de la réception : elle anticipe les attentes mais aussi les capacités de réception des auditeurs. Le propos peut être transgressif par rapport aux normes mais pas en décalage total avec les capacités de réception du public.
Pour trouver son audience, un média doit lui proposer un contenu cohérent avec ses attentes. Le féminisme a connu une résurgence récente. Les luttes féministes ne sont pas forcément bien connues des auditeurs. La gratuité permet à La Poudre d'agir comme un outil de sensibilisation à la cause féministe.

3) La convocation de la figure du journaliste militant et la construction du « je »

La question du caractère journalistique d'une production semble se poser dès lors que la personne qui le produit se déclare militante.

a) La neutralité journalistique

La revendication du statut de journaliste s'accompagne, dans l'imaginaire professionnel et collectif, de l'idée que la parole serait impartiale, sérieuse, fondée. Il est courant d'entendre que les journalistes doivent rester neutres, objectifs, ne rapporter que les « faits bruts » et ne surtout pas prendre parti
Selon Jacques Le Bohec, l'objectivité est le « mythe phare de la profession »[70]. Cette notion repose sur la polysémie de la notion d'objectivité et le flou sémantique qui en résulte. D'un part, cette objectivité peut être entendue comme l'absence de parti pris explicite en faveur d'une cause, quelle qu'elle soit : politique, idéologique ou religieuse. Elle est alors synonyme de neutralité ou d'impartialité. De l'autre elle se rapporte à la notion d'objectivité scientifique, c'est-à-dire à une posture explicative.

La distance et le désengagement semblent s'imposer comme norme professionnelle. La charte d'éthique professionnelle des journalistes indique qu'un journaliste digne de ce nom « ne confond pas son rôle avec celui du policier ou du juge ». Un journaliste neutre serait celui qui ne donne pas à voir ses opinions personnelles. Pour autant, il n'est pas possible d''être totalement objectif. En donnant la parole à un invité plutôt qu'à un autre, en choisissant de couvrir une thématique ou un sujet plutôt qu'un autre, le journaliste opère un choix qui est loin d'être neutre.

[70]LE BOHEC Jacques, « Les mythes professionnels des journalistes », L'Harmattan (2000)

En France, le militantisme est peu compatible avec un poste au sein d'une rédaction, sauf dans ce que Denis Ruellan appelle « la presse de parti ». Au contraire, il constate une tendance à la neutralisation progressive des journaux pour plusieurs raisons : logiques commerciales, nouvelle génération de journalistes moins politisés, conjoncture politique...
La question de la neutralité du journaliste et de l'incompatibilité entre journalisme et militantisme a été soulevée récemment à travers la figure du journaliste Taha Bouhafs, encarté LFI, qui s'est présenté aux élections législatives de 2017 dans l'Isère sous cette étiquette et régulièrement accusé d'être trop militant par ses détracteurs. Or rien n'impose dans la déontologie journalistique la neutralité et l'objectivité. Ces deux statuts ne sont donc pas incompatibles.

b) La figure du journaliste engagé et la construction d'un éthos

Lauren Bastide qui se présente comme « journaliste » et est présentée comme telle sur le site de Nouvelles Écoutes remet en question cette distance, cette neutralité et ce désengagement qui semblent s'imposer comme norme professionnelle. Elle se décrit comme « militante » et rappelle régulièrement son implication au sein du collectif professionnel de journalistes « Prenons La Une ». Elle revendique un positionnement peu habituel dans les médias traditionnels et qu'on retrouve surtout dans des publications engagées comme Mediapart ou Reporterre. Elle convoque l'imaginaire du journalisme de combat, irrévérencieux et revendique une subjectivité peu admise dans les rédactions traditionnelles :

> *« Moi à la base, je suis journaliste, j'ai peut-être une approche supposément plus journalistique, prétendument objective ou neutre des choses. Mais quand on a la possibilité de mettre sa voix quelque part et qu'on sait que ça va atterrir au creux des oreilles de personnes, on a forcément envie de se confier. Au fil des saisons, je me suis de plus en plus livrée ».*

Lauren Bastide ne se contente pas d'endosser son podcast, elle l'incarne. Elle se désigne à l'aide du pronom « je ». Aurélie Olivesi affirme que « dans les médias explicitement féministes, le « je » s'emploi dans une perspective générale. On peut y voir en premier lieu une manière de présenter sa propre énonciation comme représentative d'un ordre social plus large, qui rejoindrait la perspective féministe de politisation de l'expérience privée ». En parlant pour elle-même et en faisant entendre sa voix dans un espace privé, qui lui est réservé, Lauren Bastide se réapproprie le discours sur la femme.
Nous pouvons également constater au fil des échanges avec les invitées que la journaliste se livre de plus en plus. Elle partage des anecdotes et des moments de vécus intimes comme lorsqu'elle évoque

son accouchement et notamment sa césarienne. Le fait que l'invitée ne soit pas la seule à se raconter mais que la journaliste se livre également renforce le lien établi avec les auditrices et les auditeurs qui se voient offrir l'opportunité de mieux connaître la voix qu'ils retrouvent deux fois par mois. Une illustration la représentant est également mise en avant sur toutes les plateformes de streaming.



Source : Apple Podcasts

Pour persuader ses auditeurs et les faire adhérer à sa démarche, Lauren Bastide qui vient de la presse féminine, une presse traditionnellement décriée dans le milieu professionnel, opère un travail de construction de sa légitimité. Elle construit un ethos professionnel qui légitime sa prise de parole dans l'espace public. C'est en vertu de cet ethos qu'elle serait en mesure de prendre la parole au nom des femmes et de leur proposer une nouvelle lecture du monde.

Dans La Poudre, elle critique les magazines féminins avec lesquels elle rappelle avoir contribué pendant de nombreuses années. Dans l'épisode avec Sophie Fontanel, elle rappelle explicitement son passé de journaliste dans la presse féminine : « *Quand on travaillait ensemble au Elle* ». Dans le même entretien, elle remet en question la légitimité des journalistes de la presse féminine :

« C'est quand même une façon spéciale que d'être journaliste dans les magazines féminins. D'ailleurs c'est un peu bizarre quand on n'y pense, le concept de journal féminin ».

Elle pointe également leur responsabilité dans la représentation dégradée que les femmes peuvent avoir d'elles-mêmes : *« Alors il y a (...) une institution qui a un rôle indéniable dans le, dans la grossophobie systémique, ce sont les magazines féminins. Et si je bafouille un peu, c'est parce que voilà moi je, j'y ai contribué pendant 10 ans à ce carnage de l'ego généralisé ».*

Pour qu'une parole soit efficace, il faut qu'il y ait une adéquation entre la fonction sociale du locuteur et son discours, selon Pierre Bourdieu. L'efficacité de la parole dépendrait aussi bien de celui qui prend la parole que de ce qui est dit. La figure du journaliste engagé permet à Lauren Bastide de fonder son autorité journalistique et une image de soi favorable.

Il faut reconnaître le succès de La Poudre comme outil de « *personal branding* », « pratique qui

consiste à promouvoir un individu et son image par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque »[71], puisque Lauren Bastide est désormais identifiée comme une des principales instigatrices du féminisme intersectionnel français.

Lauren Bastide s'érige également comme porte-parole d'un groupe, d'une « communauté », qui se matérialise à travers le néologisme « Les Poudreuses et Les Poudreux ». Il s'agit à la fois des auditeurs qui écoutent le podcast mais aussi des internautes qui se sont abonnés aux réseaux sociaux de La Poudre.

Cette volonté de faire corps et de créer une communauté se manifeste dans le discours : la journaliste s'adresse plus souvent aux invitées en ayant recours au « nous » ou « on » inclusif qu'au « vous » ce qui peut rappeler le « nous les femmes » d'« Osez le féminisme » ou le nom du collectif militant « Nous toutes ». Le recours au pronom personnel « nous » vise à montrer que toutes les femmes font partie du même groupe et qu'elles sont réunies par une expérience commune. Le « nous » fait référence à un espace commun, un espace de lutte collectif.

Le format podcast ne permettant pas d'interaction directe avec les auditeurs, en dehors du système de notation proposé par certaines plateformes, les réseaux sociaux sont donc largement employés pour échanger avec cette communauté. À chaque fois qu'un épisode de La Poudre va être partagé, des publications sont mises en ligne, suivant la même stratégie. Trois jours avant la parution, une citation prononcée dans le cadre de l'interview est partagée. Cette publication a pour but de générer une interaction puisqu'elle est accompagnée d'une question. Les internautes sont incités à deviner qui sera l'invitée du prochain épisode.



Source : Profile Instagram de La Poudre

[71]Personal branding, Définitions marketing, https://www.definitions-marketing.com/definition/personal-branding/#xd_co_f=MDAwMjJiNTYtNWNiOS00NTQ4LThlYWMtMGE2ODU4MWU4MTM1~, mis en ligne le 21/01/2018, consulté le 17/11/2020

Le lendemain, une nouvelle publication va apporter un indice supplémentaire aux internautes sur l'invitée. Et enfin, la veille de la publication, un extrait sonore est partagé en avant-première sur le compte Instagram de La Poudre. Cet usage des réseaux sociaux permet aux abonnés de créer un lien avec la créatrice du podcast mais aussi de fidéliser les auditeurs en leur rappelant qu'un nouveau podcast va paraître.
Elle y partage également des photos dévoilant les conditions d'enregistrement du podcast dans lesquelles on la voit avec son invitée.

PARTIE 3 : QUI FAIT PARLER LA POUDRE ?

1) La Poudre, un podcast à visée informative ou commerciale ?

La Poudre est-elle un objet publicitaire ? Un format journalistique qui a pour but d'euphémiser l'intention marchande des sponsors ?

La multiplication de l'usage des formes d'écriture médiatiques employées par Lauren Bastide semblent indiquer que La Poudre est un format journalistique. Toutes les émissions s'ouvrent par un générique, qui évolue légèrement au fur et à mesure des saisons. Dans ce générique, l'auditeur peut entendre un extrait de film, mais aussi des répliques de femmes célèbres et des sons d'actualité.
On y entend successivement un extrait de la bande originale du film musical Les Demoiselles de Rochefort, « La femme coupée en morceaux » composée par Michel Legrand et écrite par Jacques Demy :

« Tiens, on a découpé une femme en morceaux rue de la Bienséance à deux pas du château »

la journaliste féministe et ancienne directrice de l'Express François Giroud :

« *Je ne me suis pas conduit d'une façon conforme à ce qu'on attend d'une jeune fille d'abord et d'une femme ensuite »,*

l'ancienne Garde des Sceaux Christiane Taubira :

« *Je vous obsède avec une constance qui appelle quand même l'admiration »,*

la chanteuse noire américaine Nina Simone :

« *I'm sorry that I didn't become the world's first black classic pianist »,*

et la chanteuse française Juliette Greco :

« *Je crois qu'une femme qui existe dans son temps, à l'intérieur de son temps n'a pas d'époque, elle marque son époque ».*

Le générique a plusieurs fonctions. Il permet à l'auditeur d'identifier l'émission qui est sur le point de débuter mais il donne également des indications sur le programme qu'il est sur le point d'écouter. La présence d'un générique en début d'émission est une pratique courante des médias audiovisuels (télévision et radio). De nombreuses émissions d'actualité ont recours à des montages sonores pour indiquer la thématique de l'émission. Nous pouvons par exemple citer le générique de l'émission de Jean-Noël Jeanneney « Concordance des temps » sur France Culture.
Ce que le générique de La Poudre semble indiquer, c'est que nous nous apprêtons à écouter une émission où la parole sera exclusivement féminine avec une thématique forte : celle de la cause des femmes.

Nous pouvons aussi noter la présence d'un éditorial, plus communément appelé « édito ». Genre journalistique à part entière, l'éditorial figure traditionnellement en première page d'un journal. Le rôle de l'éditorial est *«* d'apporter un point de vue à la fois commentarisant et surplombant sur l'actualité traitée dans le titre de presse »[72]. Cet espace habituellement réservé au directeur de la publication est censé porter une vision ou du moins exprimer la ligne éditoriale du média.
La pratique de l'édito s'est structurée progressivement dans le podcast La Poudre. Tous les épisodes ne contiennent pas cet *aparté* qui ne fait pas partie de l'entretien avec l'invitée et est donc réservé aux auditeurs. Dans le premier épisode de notre corpus, Lauren Bastide explique comment elle a choisi sa première invitée, comment elle a préparé l'interview mais aussi les doutes qui l'ont assaillie avant le premier enregistrement : « *Je n'ai pas dormi de la nuit, j'ai potassé comme une tarée sa filmographie, je suis arrivée le matin, la boule au ventre, la voix enrouée, parce que, bien sûr, je faisais une bronchite ».* Elle dévoile les coulisses du podcast et de ses conditions de production, à la manière d'un making-of.
Dans les épisodes suivants, sa prise de parole en ouverture du podcast vise plutôt à apporter un point de vue critique : elle y dénonce les discriminations subies par les personnes grosses et l'invisibilisation de la grossophobie, le sexisme dont les femmes sont victimes dans le sport ou encore la place excessive de la voiture en ville qui est présentée comme un attribut typiquement masculin.
La Poudre s'inscrit également dans un genre majeur de l'écriture journalistique : l'interview. Principal outil des journalistes, l'interview consiste à poser des questions pour obtenir des informations. Il ne s'agit pas d'un simple entretien entre deux personnes puisque la finalité de l'échange doit permettre de donner à entendre l'interviewé. L'interview doit donc se dérouler avec un souci constant : celui de « laisser s'exprimer l'interviewé tout en conservant la maîtrise de l'entretien »[73]. Dans l'objet de notre étude, Lauren Bastide pose les questions et l'invitée lui répond. Dans la plupart des cas, il s'agit de questions ouvertes qui vont permettre à l'invitée de s'exprimer et de se confier. Aux questions brèves succèdent des réponses souvent longues.
Tous ces éléments laissent penser que nous écoutons un programme journalistique.

À l'écoute du podcast, nous constatons cependant que ces entretiens sont menés de manière très complaisante. Premièrement, il convient de s'interroger sur le profil des femmes invitées dans La Poudre. Dans notre corpus, deux d'entre elles sont présentées comme des « amies » : la réalisatrice Rebecca Zlotowski (*« C'est bien une amie pour enregistrer son premier podcast. C'est bienveillant, c'est facile »*) et la journaliste Sophie Fontanel (*« C'est toujours compliqué d'interviewer une amie.*

[72]OLIVESI Aurélie, *Dire le genre dans la presse magazine féminine et masculine*, GLAD ! N°2 (2017)
[73]MOURIQUAND Jacques, « L'écriture journalistique », Que sais-je (2015)

Sophie Fontanel est une amie »). L'échange avec Rebecca Zlotowski n'échappe pas au vouvoiement habituellement de rigueur dans le discours médiatique mais Lauren Bastide précise que le tutoiement aurait été plus adapté, étant donné la nature de leur relation *: « Pendant l'interview, on s'est vouvoyées, on aurait peut-être dû se dire tu ».* Dans l'interview avec Sophie Fontanel, le tutoiement est privilégié : *« Donc je vais pas faire semblant de te vouvoyer parce que sinon ça se verrait trop, en fait, que c'est pour de faux ».*

En ce qui concerne la présence de Jeanne Cherhal, elle est présentée comme un échange de bons procédés. Lauren Bastide explique que la chanteuse lui *« a demandé de souffler sur de la poudre devant une caméra pour son clip. Et du coup, moi, je lui ai demandé de venir parler dans un micro pour La Poudre ».*

À l'écoute, nous pouvons remarquer que les invitées qui acceptent de prendre la parole dans La Poudre ne sont presque jamais contredites. La seule ligne de fracture qui apparaît dans l'ensemble des interviews qui constituent notre corpus est celle de l'interdiction du festival afroféministe Nyansapo par Anne Hidalgo au motif qu'une partie des événements était, selon un tweet de la maire de Paris, « interdit aux blancs ».

Au contraire, la journaliste se montre très empathique avec ses invitées. Les entretiens sont souvent menés sur une tonalité que nous pouvons qualifier de légère. La journaliste a souvent recours à une forme d'ironie et rit souvent avec ses invités. Nous avons relevé 257 rires au sein de notre corpus. Elle les remercie ou les félicite régulièrement comme lorsqu'elle s'adresse à la maire de Paris : *« En tout cas, je voulais, moi, mes bronches, mes enfants vous remercier pour ce que vous faites contre la voiture... ».* Quand Najat Vallaud-Belkacem évoque l'impact sur son fils des critiques dont elle a fait l'objet, la journaliste lui répond, pleine de compassion : *« Chaton... ».*

Nous constatons aussi des envolées laudatives à propos des invitées qui ne sont contrebalancées par aucune critique. Rebecca Zlotowski est décrite comme l'*« une des plus brillantes personnes du cinéma français ».* Lauren Bastide lui avoue avant que l'entretien ne débute qu'elle a *« une grande admiration pour [elle] en tant que scénariste et réalisatrice ».* Même chose pour la boxeuse Sarah Ourahmoune : *« Il y a beaucoup de charisme qui se dégage de vous, je suis impressionnée de vous avoir en face de moi, alors que pourtant j'ai eu de sacrées femmes en face de moi dans La Poudre ».*

Les productions des invitées sont également saluées. Le roman de Sophie Fontanel est présenté comme l'*« un des plus beaux textes jamais écrits sur le fait de vieillir quand on est une femme et sur l'amour entre une mère et sa fille* ». Daria Marx est longuement félicitée : *« Je l'ai déjà dit, je vais le redire, vous avez une plume incroyable, vraiment magnifique, par moment on dirait du Despentes ».*

Les parcours des femmes reçues par le podcast sont présentés de manière très élogieuse. La

trajectoire sportive de Sarah Ourahmoune est décrite comme *« longue, pleine de victoires »* et *« impressionnante »*. Lauren Bastide reprend à son compte les surnoms qui lui sont attribués dans les médias, *« une femme en or »* et *« une femme d'exception ».* Cette problématique n'est néanmoins pas spécifique au podcast, elle se pose aussi dans les rédactions : les journalistes sont habituellement rubriqués en fonction de leur affinité avec les sujets qu'ils vont être amenés à traiter. Dès lors, quelle place reste-t-il pour la dimension critique ?
Un commentaire laissé sur la plateforme Apple Podcast évoque un *« manque d'objectivité »* et une *« complaisance un peu trop forts »*.



Source : page Apple Podcasts de La Poudre.

Lauren Bastide fait intervenir dans La Poudre des invitées qui ont pour la plupart l'habitude de s'exprimer dans les médias : politiques, chanteuses, artistes, autrices... Il s'agit essentiellement de femmes très médiatisées. L'émission semble participer au système traditionnel de promotion de l'invitée en conviant très majoritairement des femmes qui ont une actualité à présenter : Rebecca Zlotowski pour son film « Planétarium », Najat Vallaud-Belkacem à l'occasion de la sortie de son ouvrage « La vie a plus d'imagination que toi », Sophie Fontanel pour son roman « Une apparition », Daria Marx pour son essai « Gros n'est pas un gros mot » ou encore Sarah Ourahmoune pour son autobiographie « Mes combats de femme ».
Cette dilution du caractère politique revendiqué du podcast au profit d'un échange courtois semble se révéler par la façon dont le podcast est classé sur les plateformes de streaming : Spotify et Apple Podcasts « rangent » La Poudre dans la section « Société et culture » et non « Actualité et politique », section qui regroupe les podcasts de réécoute des médias nationaux mais aussi les épisodes du podcast féministe natif « Un podcast a soi ».

2) La continuité rédactionnelle, entre contenu journalistique et annonce publicitaire

Nous avons vu en première partie que les médias se sont adaptés pour accueillir la publicité afin d'atteindre une stabilité économique, certes précaire. Nous allons désormais essayer de montrer comment les formats médiatiques sont pensés pour limiter la rupture sémiotique entre contenu journalistique et contenu publicitaire.

a) La publicitarisation ou l'euphémisation du discours marchand

Pour une marque, il ne suffit pas de prendre la parole pour être entendue par les consommateurs. En tant qu'entreprise commerciale, les médias peuvent monnayer l'attention qu'ils capturent.
La « publicitarisation », théorie développée par Valérie Patrin-Leclère désigne « l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d'accueillir la publicité »[74]. La publicitarisation découle du croisement du système médiatique avec le système publicitaire. Le contenu rédactionnel est aménagé de façon à pouvoir accueillir du contenu publicitaire.
La publicitarisation consiste également en des ménagements éditoriaux vis-à-vis des annonceurs. Valérie Patrin-Leclère émet l'hypothèse que les annonceurs, lorsqu'ils investissent dans une production médiatique, pourraient bénéficier d'un traitement éditorial favorable ou qu'au contraire des sujets peu flatteurs vis-à-vis de ces annonceurs pourraient tout simplement ne jamais voir le voir au risque de les froisser et de voir les recettes publicitaires du média s'envoler. Ces ménagements sont par définition difficiles à repérer.
Pour les marques accueillies par les productions médiatiques, qu'il s'agisse d'un journal télévisé, d'une série ou d'un magazine, l'enjeu est celui que Pierre Berthelot nomme « la logique du prétexte »[75]. L'objectif pour les marques est de les intégrer le plus naturellement possible.
Pour qu'un support soit considéré comme intéressant par le marché publicitaire, il ne peut pas se contenter rendre la publicité visible, il doit lui servir d'écrin. « *La production journalistique doit idéalement être conçue de telle sorte que l'insertion publicitaire n'apparaisse pas comme une rupture sémiotique* ».
Toute marque est par nature sémiotique : elle existe grâce à une signalétique qui permet de

[74]PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, « La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation », Lormont : Le bord de l'eau (2014), p.18
[75]BERTHELOT Pierre, *Les médias magasins : du prétexte à l'implication*, Communication & Langages n°146 (2005), pp.41-53

l'identifier : nom, jingle, etc... Le sponsoring de podcast permet de dissimuler la présence de la marque, de la rendre moins explicite puisqu'elle ne s'affiche pas directement : elle est portée par la journaliste et le contenu. Le sponsoring à travers le podcast est de ce point de vue un moyen efficace pour les entreprises de promouvoir leurs produits et services : le podcast sert de diversion et atténue l'effet marchand de la publicité tout en informant la cible du podcast.

b) L'adéquation entre le contenu journalistique et le contenu publicitaire

Traditionnellement, dans les formats audiovisuels, on s'attend à ce que la limite entre le contenu publicitaire et le contenu informatif soit clairement définie : la page publicitaire est annoncée, tout comme l'encart publicitaire dans un journal ou un magazine. Même s'il y a une continuité thématique ou esthétique entre les deux, ils doivent pouvoir être dissociés clairement. Dans la pratique du sponsoring de podcast, nous pouvons constater un brouillage car c'est la journaliste qui dit la publicité et se met en scène avec elle. La confusion semble reposer sur le fait que c'est le même interlocuteur et donc la même voix qui déroule la publicité et qui réalise l'interview. Il n'y a pas d'interruption auditive entre la publicité et le contenu.
La journaliste a également recours au storytelling. Elle se met en scène avec les produits mis en avant dans l'annonce publicitaire. C'est le cas avec l'annonce publicitaire du parfum Mon Guerlain :

> *« C'est un parfum qui se veut l'expression de féminités multiples, échappant à toutes définitions. Ça me parle. Ces féminités multiples, moi, je les vois nichées dans les mots des femmes qui se racontent à mon micro mais aussi ailleurs, dans leurs livres, dans leurs films, et au bout de leurs pinceaux. »*

Dans ses travaux sur la publicité, Philip Nelson distingue les biens d'expérience (« *experience goods* ») des biens de recherche (« *search goods* »)[76]. Les biens de recherche sont ceux pour lesquels le consommateur obtient une information parfaite avant l'achat du bien. Dans ce cas, la véracité de l'information véhiculée par la publicité est facilement contrôlable et elle est directement informative. Dans le cas des biens d'expérience, les attributs du bien ne sont pleinement connus qu'une fois l'acte d'achat réalisé.

Dans ce message publicitaire, Lauren Bastide s'attache moins à donner des informations sur le produit en lui-même (fragrance, couleur ou forme du flacon par exemple) qu'à l'intégrer à sa vision du monde, c'est-à-dire un monde dans lequel les femmes ne sont pas uniquement des mères ou des épouses mais ont aussi une activité professionnelle ou une activité artistique. Ce procédé repose sur

[76] LANOTTE Hervé, ROSSI David, Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs, L'actualité économique n°1 (2014), pp.45-74

une forme de persuasion qui doit lui permettre de remporter l'adhésion de la cible à laquelle ce message s'adresse.

Cette pratique ne peut-elle pas porter préjudice au contenu informatif ? Nous avons trouvé une plainte d'une auditrice sur la plateforme Apple Podcasts qui se dit *« gênée »* par la cohabitation entre le message publicitaire et la revendication féministe portée par La Poudre et réclame plus de *« cohérence »*.



Source : Apple Podcasts

Sur Twitter, une autre internaute se dit *« déçue »* par la présence de ce sponsor en raison des propos racistes tenus en 2010 par l'ancien nez du parfumeur français Jean-Paul Guerlain sur France 2. Interrogé sur la création du parfum Samsara, le descendant du fondateur du groupe avait affirmé : *« Pour une fois, je me suis mis à travailler comme un nègre. Je ne sais pas si les nègres ont toujours tellement travaillé, mais enfin... »*. Bien qu'il ne soit plus actionnaire ni salarié de Guerlain, ses propos ont entaché l'image de la maison LVMH et de sa filiale Guerlain. Le Conseil représentatif des associations noires (Cran) avait alors menacé Guerlain d'appeler à un boycott de ses produits.





Source : twitter.com

Par ailleurs, la présence publicitaire n'est jamais annoncée en tant que telle. Les annonceurs sont nommés et remerciés à travers une formulation ambiguë : *« Merci de faire parler La Poudre »*. Cette formulation laisse entendre que c'est le sponsor qui s'exprime à travers la voix de l'hôte et qu'il s'agit d'une publicité.

L'interruption publicitaire peut se faire - semble-t-il - sans que l'on comprenne bien que le contenu est sponsorisé et où s'arrête la sponsorisation. Lauren Bastide évoque une « *sorte de confusion* » entre la recommandation et la publicité : « *On a comme client récurrent Lizzie – les livres audio – et c'est vrai qu'en général, les livres que je recommande, c'est des livres que j'ai lu et que j'ai aimé. Quand j'en parle, c'est très naturel. Les auditrices vont me répondre : Merci pour la reco, et en fait, c'est une pub* »[77].

Les hôtels qui ont accueilli l'enregistrement du podcast sont également remerciés à la fin des épisodes. Ils sont donnés à voir comme des bienfaiteurs ou des mécènes qui ont permis au podcast de voir le jour. L'Hôtel Providence est présenté comme « *un hôtel visionnaire qui a foi en les nouveaux médias* » tandis que l'Hôtel Grand Amour est remercié *« pour son soutien inconditionnel depuis la première saison de La Poudre »*.

Le brouillage entre contenu journalistique et publicitaire repose également sur le fait qu'il existe une forme d'adéquation entre le contenu journalistique et l'annonce publicitaire, qui est en lien avec un univers supposément féminin.

La Poudre n'accueille pas n'importe quel type d'annonceurs. Il est possible de les regrouper en trois catégories si l'on exclue les micros Blue Microphones qui ont sponsorisé le podcast à ses débuts :

- Les produits qui s'adressent aux femmes : maquillage, bijoux, soins, produits d'hygiène...
- Les produits ou services liés à des formes d'engagement : Action contre la faim.
- Les acteurs culturels : Audible, Netflix, Spotify…

Deux régimes d'énonciation semblent cohabiter : le message publicitaire qui se charge de

[77] Annexe 2

promouvoir un produit dans un but marchand et le message journalistique et militant qui participe à la dénonciation du sexisme ou des difficultés auxquelles les femmes sont confrontées en vertu de leur genre.

La parole est également portée par plusieurs locuteurs (l'hôte du podcast et l'invitée) qui cohabitent sur un format assez court, ce qui construit une scène d'énonciation assez complexe. L'effort de décodage qui est demandé, peut – compte tenu de la combinaison de ces éléments – avoir un impact sur la portée informative mais aussi remettre en cause la portée publicitaire du message en pré-roll.

Nous avons également constaté dans notre corpus au moins deux contradictions évidentes entre le message publicitaire et le contenu de l'échange. Ainsi, alors que Sophie Fontanel raconte son viol dans une chambre d'hôtel, l'épisode se clôt par un message faisant la promotion de la chambre 604 de l'hôtel Grand Amour dans laquelle figure un portrait nu de Vivienne Westwood. Dans un autre épisode, alors que Daria Marx se confie sur son burn-out et le diagnostic de sa bipolarité et exhorte les auditeurs à cesser de donner comme conseil aux personnes souffrant de cette maladie de « *faire du yog*a », l'épisode est sponsorisé par l'application Petit Bambou dont le but affiché sur l'Apple store, la boutique en ligne d'Apple, est d'apprendre à méditer « pour plus de sérénité et de calme au quotidien ».

Pour les auditeurs de La Poudre, il semble parfois y avoir une contradiction entre le but affiché du podcast - donner la parole aux femmes - et la présence d'annonceurs liés à l'univers de la beauté et qui promeuvent un certain type de représentation de la femme, souvent genré et stéréotypique.



On assiste à une forme d'invasion du rédactionnel par le publicitaire et du publicitaire par le rédactionnel. La légitimité acquise grâce au travail informatif est détournée et utilisée dans un but d'efficacité publicitaire. Car qui serait plus légitime pour faire la promotion de produits destinés aux femmes qu'une journaliste engagée et militant pour leurs droits ?

L'auditeur ne peut s'empêcher de noter une contradiction apparente entre le but du podcast - un podcast « féministe » - et certains produits de consommation mis en avant. Les sujets « politiques »

traités lors des entretiens entrent en contradiction avec le message publicitaire et une vision très normative du rôle de la femme, devant se conformer aux diktats de beauté traditionnelle. Le message publicitaire peut s'en trouver brouillé, tout comme le propos journalistique. La perception que les auditeurs du podcast peuvent avoir d'un annonceur semble générer une forme de scepticisme et de méfiance à l'égard du message publicitaire.

c) L'auditeur captif de la publicité

La réaction du public vis-à-vis de la publicité est en partie corrélée au média de diffusion. Selon un sondage TNS Sofres de 2002, « les Français soulignent que, si c'est dans la presse (56%) qu'ils préfèrent la publicité, 61% d'entre eux répondent qu'ils la subissent à la télévision (contre 59% à la radio) »[78].

Dans les formats audiovisuels, l'auditeur n'a pas la possibilité de tourner la page comme lors de la lecture d'un magazine. D'où la nécessité d'inventer de nouveaux formats envers lequel il est susceptible de se montrer moins résistants.

Les journalistes qui vendent un espace publicitaire en pré-roll de leur podcast et les annonceurs qui s'y intéressent se plaisent à répéter que l'auditeur y est particulièrement *« captif ».* Jérôme Grange, directeur média et digital de Guerlain l'exprime ainsi *: « le podcast est un excellent moyen de faire du storytelling sur une cible 100% captive. Un média intime approprié pour une communication sur le parfum »*[79]*.* Le terme « captif » est issu du latin classique « captivus » (prisonnier) et du gaulois « cactos » serviteur. Dans le Littré, l'adjectif « captif » fait référence au fait d'être asservi et maintenu prisonnier. Il désigne par extension ce qui est contraint. La captivité de l'auditeur serait due au fait qu'il a une pratique d'écoute personnelle au casque particulièrement immersive. Giorgio Agamben[80] définit le dispositif comme *« tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »*. À travers le dispositif se construit une visiteur modèle qui va coopérer sans le contredire.

Dans le podcast La Poudre, tout est fait pour que le message publicitaire soit entendu : le message publicitaire semble s'imposer à lui. Premièrement parce qu'il n'est pas toujours possible de « zapper » la publicité en pré-roll. La plateforme d'hébergement de La Poudre, Art19.com, dont le

[78]LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, *Économie de la presse*, La Découverte (2005)
[79]CHEMINAL Céline, Le podcast, pourquoi et comment les marques s'emparent-elles de ce nouveau média ? MBAMCI.com, https://mbamci.com/podcast-marques-media/, consulté le 27/11/2020
[80] AGAMBEN Giorgio, « Qu'est-ce qu'un dispositif ? », Payot & Rivage (2007), p. 31

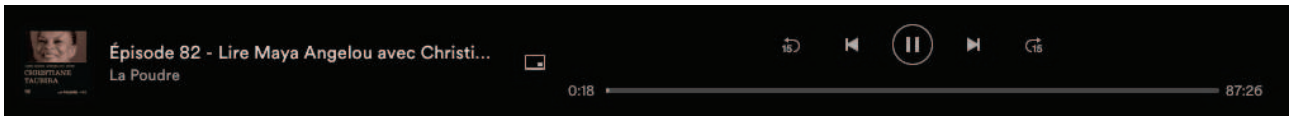
lecteur est intégré à la page dédiée au podcast sur le site de Nouvelles Écoutes, ne permet pas d'éviter le message publicitaire. L'internaute est contraint de l'écouter pour pouvoir accéder au podcast.

Le site Apple Podcast ne permet pas non plus à l'internaute-auditeur de sauter la publicité. Elle lui offre la possibilité d'avancer ou de reculer de 30 secondes, au risque de rater le début du podcast.



Source : Apple Podcasts

Nous constatons la même chose sur la plateforme Spotify, sur laquelle l'auditeur peut avancer la lecture de 15 secondes.



Source : Spotify

Ensuite, parce qu'à moins de regarder l'écran sur lequel il est indiqué *« advertising »* lorsque la publicité est diffusée (cette mention ne figure que sur la plateforme Art19), l'auditeur ne perçoit pas de prime abord qu'il s'agit d'une publicité puisqu'elle est portée par la voix du journaliste qu'il a l'habitude d'entendre en raison de l'absence des signes qui rendent le message publicitaire visible comme un slogan ou un jingle.



Source : Art19.com

À travers la pratique du sponsoring, pensée comme une mesure de contrainte, les publicitaires projettent une image de l'auditeur qui va chercher à éviter la publicité par tous les moyens, ce qui remet en question la notion d'efficacité publicitaire. Sur le format podcast, elle est considérée à travers le nombre d'auditeurs qui ont écouté le message publicitaire. Selon Lauren Bastide, les auditeurs de La Poudre seraient moins de 10% à zapper la publicité. Or, quelle est sa valeur lorsque ceux-ci ont été contraints par les dispositifs techniques de l'écouter ?
Selon la société de mesure et d'analyse des données consommateurs Nielsen[81], la publicité sur

[81]Podcast advertising generates up to 4.4X better brand recall than other digital ads, midroll.com, https://www.midroll.com/podcast-advertising-generates-4-4x-better-brand-recall-digital-ads/, mis en ligne le

podcast génère 4,4 fois plus de *« brand recall »* - mesure marketing qui peut être définie comme le souvenir qu'un individu conserve de la marque - que les autres formes de publicité digitales (*scroll ads, static ads* et *pop-up ads*). Et pour cause : il n'existe à ce jour aucun moyen de bloquer la publicité sur le format podcast. Impossible de détourner les yeux d'une publicité audio ou d'en faire abstraction lorsqu'elle est diffusée directement dans les oreilles de l'auditeur.
Ce chiffre doit cependant être remis en perspective. Si la publicité est jugée acceptable par la majorité des auditeurs (65%), 57% d'entre eux affirment qu'ils seraient prêts à payer pour ne pas devoir écouter une publicité lorsqu'ils écoutent un podcast[82]. Ce chiffre laisse penser que la publicité est perçue comme un passage obligé par les auditeurs de podcast en échange de la gratuité du podcast.
Le fait que l'auditeur n'ait pas la possibilité d'échapper à la publicité le rend-il plus enclin à adopter une pratique commerciale promue à travers cette publicité ?
Figure majeure de l'École de Francfort, Theodor Adorno défend l'idée que lorsque les relations sociales prennent la forme d'un échange de marchandise, la culture n'échappe pas à l'aliénation générale[83]. À la masse qui consommerait les industries culturelles de manière passive et qui serait manipulée par le système marchand, Michel de Certeau oppose la notion de « tactique » qui recouvre la diversité des modes d'appropriation des produits standardisés. La tactique est un acte de résistance face à la stratégie : elle permet à un usager de détourner, transformer, créer les produits ou services qui lui sont proposés.
Selon le rapport 2019 du Reuters Institute[84], la majorité des auditeurs de podcast pratiquent une écoute à domicile (58%), dans les transports en commun (24%) ou dans leur mode de transport privé comme la voiture ou le vélo (20%). Les auditeurs indiquent écouter des podcasts lorsqu'ils sont en train d'avoir une activité connexe. Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'ils ne sont pas nécessairement tout le temps concentrés sur le contenu qu'ils sont en train d'écouter.

Par ailleurs, s'ils n'ont pas la possibilité de zapper la publicité, les auditeurs peuvent néanmoins baisser le son lorsque celle-ci est diffusée pour ne pas y être soumis, à la manière de ce que font de nombreux téléspectateurs.

La continuité rédactionnelle a de toute évidence un impact sur la manière dont le message publicitaire est perçu. On assiste à une forme de génie publicitaire avec le déploiement d'un format hybride et une forme de publicité dissimulée. Parce qu'elle ne se présente pas sous ses termes habituels, peut-on pour autant parler de tromperie ? Il paraît naïf d'imaginer que les auditrices de La

19/12/2018
[82]Havas Paris / Institut CSA, Premier portrait-robot de l'auditeur de podcast natif (2019)
[83]TRAVERSO Enzo, *Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle*, Communications n°91 (2012) pp.51-63
[84]Reuters Institute Digital News Report 2019

Poudre n'ont pas conscience de l'hybridation entre publicité et journalisme. Si l'on prend en compte les commentaires sur Apple Podcasts, nous constatons quelques très rares critiques à ce sujet mais le podcast est globalement très bien accueilli. Nous pouvons émettre l'hypothèse que la publicité est acceptée par les auditeurs en échange de la gratuité du podcast et de la qualité du contenu qui leur est proposé.

Le message informationnel englobant à la fois le message journalistique et le message publicitaire, incorporés dans un seul et même support, la publicité pourrait-elle faire partie – comme le soutient Patrick Eveno – du contenu informatif ? Il défend l'idée que le contenu publicitaire informe le lecteur au même titre que le contenu rédactionnel.
Pour les partisans de l'école de Chicago, la publicité en tant que source d'information a un effet positif sur le bien-être des consommateurs car sa principale fonction est de les informer et de leur donner des informations utiles sur les produits (existence, prix et caractéristiques). Ceux-ci en tirent un bien-être collectif car elle facilite leurs prises de décision et évite à chacun ne recherche individuelle. Au contraire, les travaux de l'école de Harvard, représentés par Nicholas Kaldor mettent en avant la nature persuasive de la publicité qui vise à créer une différenciation artificielle des produits. Le contenu informatif de la publicité serait biaisé, voire inexistant.
Dans le podcast La Poudre, nous pouvons défendre l'idée que la sortie d'un nouveau type de produit d'hygiène menstruelle comme la culotte Fempo ou le fait que le site de luxe Matchesfashion propose une bourse aux jeunes créateurs est une information ou une proposition culturelle.
À travers ses messages publicitaires, Lauren Bastide fait la promotion de produits de consommation courante qui peuvent rendre service aux auditeurs.

3) Le podcast comme lieu de conflictualité autour de la notion de « féminisme »

La notion de féminisme est par définition conflictuelle, puisqu'il s'agit d'un mouvement militant qui repose sur une forme de lutte. Il n'est pas rare que ce mouvement soit attaqué sur le terrain médiatique, comme ce fut le cas en janvier 2018 lors de la publication par le journal Le Monde d'une tribune sur la « liberté d'importuner ». Signée par une centaine de femmes dont l'actrice Catherine Deneuve et l'animatrice radio et ancienne star du porno Brigitte Lahaie, ce texte défendait le droit à une « drague insistante » au motif qu'elle ne constituerait pas un délit et dénonçait une « campagne de délation ». Les féministes étaient alors accusées de censure et de haine à l'égard des hommes. Mais le mouvement féministe fait également régulièrement l'objet de luttes en interne. Pourquoi le podcast est devenu un des lieux d'expression de cette conflictualité entre enjeux

féministes ? Et quel féminisme se dégage du podcast La Poudre ? C'est ce que nous allons analyser dans cette troisième partie.

a) Il n'y a pas un féminisme, il y a des féminismes

Selon l'historienne du féminisme Catherine Bard[85], le féminisme est une notion aux frontières floues. Il existe une pluralité de féminismes, de l'engagement individuel aux mobilisations collectives, et sa définition a évolué avec le temps. Dès lors, comment le caractériser ?
Le mouvement féministe n'est pas un phénomène continu ou progressif mais un mouvement épisodique qui connaît des périodes d'activité intense et des périodes intermédiaires durant lesquelles son dynamisme se réduit. Il s'est structuré au cours de ce que certains historiens comme Aurore Koechlin identifient comme des grandes vagues idéologiques, autrement dit, des moments durant lesquels le mouvement se reconfigure et se transforme rapidement.
La première vague du féminisme débute au XIXème siècle et est centrée sur les droits des femmes. Elle trouve ses origines dans la participation des femmes à la Révolution française et porte la revendication de l'égalité des sexes et le droit de vote. Deux modes d'action se font face : les suffragistes qui espèrent obtenir gain de cause par la voie légale auprès des hommes politiques afin qu'ils engagent une réforme et les suffragettes qualifiées de radicales. Au cours de cette première vague, les questions portent également sur l'amélioration des conditions de travail des femmes, qui revendiquent un salaire décent et un rythme de travail qui leur permette de concilier vie familiale et vie professionnelle. La mise en place d'un système éducatif pour les filles est également défendue par les féministes de la deuxième vague. Comme le rappelle l'historienne Mathilde Larrère, ce mouvement est porté par des femmes pauvres issues de la classe ouvrière.
La deuxième vague du féminisme qui débute dans les années 1960 s'articule autour du droit à disposer de son corps et de la question de la légalisation de la contraception. En France, elle se caractérise par une grande diversité d'associations. Elle est symbolisée par l'émergence d'un mouvement féministe autonome et autoorganisé et la naissance des deux principales organisations de lutte féministe, le Mouvement de libération des femmes (MLF) et le Mouvement pour la liberté de l'avortement et de la contraception (MLAC). Au début des années 1970, la féministe matérialiste Christine Delphy théorise la notion de travail domestique et montre que la famille est le lieu central de la domination des femmes, la production domestique étant invisible et gratuite. Elle s'oppose aux féministes différentialistes qui soutiennent qu'il existe des différences naturelles et biologiques entre les hommes et les femmes. C'est également à cette période que les militantes se tournent vers les

[85]BARD Christine, *Insaisissable féminism*e, Le féminisme, Cités n°73 (2018), pp.19-28

médias de masse comme relais de leurs combats, avec la publication en 1971 du Manifeste des 343 dans le Nouvel Observateur.

La troisième vague du féminisme s'ouvre avec la création du Collectif national pour les droits des femmes (CNDF) en 1996 pour coordonner l'action des associations féministes mais aussi des « groupes femmes » de partis politiques et de syndicats. Son émergence est liée à deux événements : la conférence de Pékin en 1995 qui insiste sur la faible place accordée aux femmes dans les médias et les stéréotypes sexistes véhiculés dans les médias de masse et la manifestation du 25 novembre 1995 autour du droit à l'avortement qui réunit 30.000 personnes. Le CNDF va être à l'origine de l'organisation de l'agenda féministe français autours de deux dates très symboliques : le 8 Mars, journée mondiale des droits des femmes et le 25 Novembre, journée contre les violences faites aux femmes.

Cette vague voit également émerger la théorie de l'intersectionnalité au sein des luttes féministes. Née dans le sillage du *Black feminism,* le féminisme noir américain et de la théorie queer développée par la philosophe américaine Judith Butler, l'intersectionnalité vise à rendre compte de la pluralité des logiques de domination. Elle doit permettre de penser des croisements et des imbrications entre plusieurs systèmes de domination : sexe, race, classe, sexualité, âge, handicap...

La quatrième vague féministe est caractérisée par une synthèse des deux vagues précédentes (intersectionnalité et droit à disposer librement de son corps) mais également le recours massif et systématique au numérique par les nouveaux groupes féministes pour faire connaître leurs revendications.

« Le féminisme » n'est pas un mouvement unifié et uniforme. Il ne l'a d'ailleurs jamais été comme le rappellent les historiennes Bibia Pavard, Florence Rochefort et Michelle Zancarini-Fournel[86]. Des désaccords profonds entre féministes sont présents dès l'émergence de ces mouvements au XVIIIe siècle. Au cours de l'histoire, certains sujets ont cristallisé ces dissensions entre militantes. C'est le cas par exemple de la question du voile. En 1989, trois élèves musulmanes du collège Gabriel-Havez de Creil sont exclues de cours après avoir refusé d'enlever leur voile au nom de leur religion. Cette affaire déchaîne les passions et divise dans les rangs féministes. Pour les féministes universalistes, le port du voile est à la fois un signe d'aliénation, un symbole de soumission et de discrimination sexiste. Une tribune publiée à l'initiative d'Elisabeth Badinter, Régis Debray, Alain Finkielkraut, Elisabeth de Fontaney et Catherine Kintzler dans Le Nouvel Observateur[87] du 2 novembre 1989 associe le voile à « un symbole de soumission féminine » : « Tolérer le voile islamique, ce n'est pas accueillir un être libre (en l'occurrence une jeune fille), c'est ouvrir la porte à

[86]PAVARD Bibia, ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle, *«* Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours *»*, La Découverte (2020)

[87]Tribune *Profs, ne capitulons pas*, Le Nouvel Observateur, 2 novembre 1989

ceux qui ont décidé, une fois pour toutes et sans discussion, de lui faire plier l'échine ». De nombreuses féministes dont l'avocate Gisèle Halimi et l'ancienne ministre des Droits des femmes Yvette Roudy soutiennent cette position. La gauche intellectuelle se prononce, elle, contre cette exclusion.

En 2011, le projet de loi sur la pénalisation des clients de la prostitution a également contribué à diviser le mouvement féministe en différents camps : les abolitionnistes qui souhaitaient interdire la prostitution car elle constituerait une exploitation sexuelle et économique et se situerait dans un continuum de violences à l'égard des femmes, les réglementaristes qui visaient à la reconnaissance et l'organisation de la prostitution, et le Strass (Syndical du travail sexuel) opposé à une loi qui renforcerait la vulnérabilité des travailleurs du sexe et partisan du droit de chacun de disposer librement de son corps. Le CNDF soutient les abolitionnistes et veut faire de la pénalisation de la prostitution une des revendications du 8 mars 2012. Cette prise de position est à l'origine d'une scission : plusieurs organisations forment alors le collectif 8 Mars pour tou.te.s afin d'inclure les travailleurs du sexe et les femmes voilées.

Plus récemment, c'est la question de la place de la transidentité au sein du mouvement féministe qui a fait débat. En janvier 2020, un collage féministe réalisé à Montpellier par des colleuses a réveillé les tensions entre les différentes branches du féminisme. Le collage sur lequel on pouvait lire « Plus de *sisters*, moins de *cisterfs* » faisait référence d'une part aux personnes « cisgenres » dont l'identité de genre correspond au sexe assigné à la naissance et à l'acronyme « terf » (*trans-exclusionary radical feminist*) désignant les féministes traditionnelles. Les militantes à l'origine du collage voulaient ainsi appeler à l'inclusion des personnes transgenres dans la lutte féministe.



Source : Compte Twitter de Marguerite Stern, publié le 22/01/2020

L’activiste féministe et ancienne Femen Marguerite Stern à l'origine du mouvement des colleuses s'était alors empressée de réagir sur Twitter[88] pour remettre en cause le fait qu'une femme trans puisse se déclarer femme. Elle reprochait au collage de « se positionner clairement du côté intersectionnel, en excluant de fait, les féministes universalistes ».
Quelques jours plus tard, une tribune était publiée par l'ancienne porte-parole d' »Osez le féminisme » Pauline Arrighi sur le site du Huffington Post estimant « qu'être une femme n'est pas un ressenti » mais « correspond à une réalité physiologique très spécifique ». Elle a été soutenue par 140 signataires, dont la chercheuse Christine Delphy et l'activiste Dora Moutot et a suscité une vive indignation d'une partie des féministes françaises qui l'ont accusée de transphobie.
Le féminisme apparaît donc comme un lieu de débat très important qui met en jeu des dynamiques, des oppositions, des modalités d'action et des enjeux politiques très divers.

Dès lors il convient de s'interroger sur la représentation du féminisme qui est promue par La Poudre. Lauren Bastide revendique une place au sein d’un courant féministe moderne - le féminisme intersectionnel, terme que l'on doit à la féministe noire américaine Kimberlé Crenshaw, selon laquelle les rapports de domination (sexisme et racisme) se recoupent. En France, la réception de l'intersectionnalité ne se stabilise que dans les années 2010 au sein des mouvements militants. Cette mouvance pose la question des femmes descendantes de familles ayant immigré et afro-descendantes.
Ce positionnement est rendu visible par la place accordée aux femmes « racisées » - que Colette Guillaumin définit comme des « groupes altérisés » en fonction d'une caractéristique somatique comme le phénotype. Le générique de La Poudre rappelle les regrets émis par Nina Simone de n'avoir pu intégrer le Curtis Institute de Philadelphie en raison de sa couleur de peau, ce qui lui aurait permis de devenir la première concertiste noire. *« Ils m'ont refusé une bourse d'études parce que j'étais noire »,* explique-t-elle. Le positionnement intersectionnel du podcast se fait également à travers le choix de certaines invitées comme Amandine Gay la réalisatrice du documentaire « Ouvrir la voix » sur la difficulté que constitue le fait d'être une femme noire en France ou la porte-parole de la grève des femmes de chambre de l'hôtel Ibis Batignolles, Rachel Keke. Lauren Bastide explique que l'intersectionnalité *« est la clé de tous les mouvements sociaux actuel. Il est la grille essentielle afin de relier les luttes féministes, antiracistes et décoloniales ».*
La journaliste adopte donc une vision très inclusive du féminisme en offrant notamment une place aux femmes issues des quartiers populaires comme Dali Misha Touré.

[88]https://twitter.com/Margueritestern/status/1220063508261494785?

b) Les références aux figures tutélaires et aux clichés du féminisme

Dans La Poudre, Lauren Bastide fait référence à des figures tutélaires du féminisme à travers deux questions rituelles : la première porte sur *« La chambre à soi »* de l'écrivaine Virginia Woolf, comme nous l'avons vu plus tôt. Il s'agit de savoir si les invitées ont un espace dans lequel elles peuvent s'isoler pour écrire ou penser.
La seconde évoque la construction sociale de l'identité féminine. La journaliste demande systématiquement à toutes les invitées si elles sont nées femmes ou si elles le sont devenues. Cette interrogation est une référence très explicite au 2ème tomme du Deuxième Sexe, essai philosophique et manifeste politique de Simone de Beauvoir longtemps considéré comme la bible du féminisme avec cette phrase devenue célèbre : *« On ne naît pas femme, on le devient »*. Ce livre constitue une étape essentielle dans la formulation du nouveau féminisme car il va à l'encontre d'une conception biologique et naturalisante de la femme.
À travers le choix de ses invitées, La Poudre rend hommage à des femmes fortes, puissantes, des héroïnes, au risque d'occulter les masses populaires. Dans notre corpus, la lutte féministe est portée par des femmes qui se sont illustrées à travers leur parcours exemplaire. Il est rappelé que Najat Vallaud-Belkacem s'est illustrée à travers son « *excellence scolaire jusqu'au concours de Sciences Po Paris* », qu'Anne Hidalgo a *« fait de brillantes études (...) dans le droit du travail* » et est devenue la plus jeune inspectrice du travail de France à 23 ans, *« un record »*. Jeanne Cherhal est présentée comme *« un être à part »*, en raison de la virtuosité dont elle fait preuve lorsqu'elle joue du piano bien qu'elle n'ait pas une formation académique.
Dans le générique de La Poudre, nous pouvons également entendre la voix de femmes qui ont marqué les esprits par leur liberté de parole ou leur carrière hors norme : la chanteuse Juliette Gréco qui fit scandale avec la chanson « Déshabillez-moi » ou encore la journaliste Françoise Giroud qui prit en 1974 la tête du premier secrétariat d'État à la Condition féminine.
Dans La Poudre, le féminisme s'écrit à travers l'histoire de femmes qu'on peut qualifier de femmes hors du commun. Ce podcast met en avant une minorité de femmes qui ont rencontré le succès. Nous pouvons y voir une volonté de promouvoir des « rôle modèles », selon la notion forgée par le sociologue Robert King Merton, des modèles auxquels les femmes vont pouvoir s'identifier.

Lauren Bastide a recours à un champ lexical qui fait écho aux luttes féministes : elle emploie à de nombreuses reprises le terme « sororité » popularisé par l'ouvrage *« Sisterhood is Powerful »* de Robin Morgan. Elle évoque également « l'empouvoirement » des femmes, traduction du mot anglais « *empowerment »* que l'on peut définir comme un processus de transformation des relations de pouvoir entre individus et groupes sociaux.

Le mouvement de pensée *« body positive »*, qui consiste à résister aux injonctions à la conformation des corps, né aux Etats-Unis dans les années 1960 est largement présenté par Daria Marx, à la demande de Lauren Bastide. La journaliste se réfère également au test de Bechdel, qu'elle décrit : *« Les trois questions, c'est : Est- ce qu'il y a deux femmes avec un rôle important ? Est-ce qu'elles se parlent entre elles ? et Est-ce qu'elles parlent d'autre chose que d'un homme ? ».*
La question de la féminisation des termes, combat mené en 1984 par la journaliste Benoîte Groult lorsqu'elle prend la tête de la Commission de terminologie relative au vocabulaire concernant les activités des femmes, est également abordée. Lauren Bastide utilise le terme *« autrice »* mais aussi *« mairesse »* : *« Anne Hidalgo vous êtes la maire de Paris. Ou plutôt, la mairesse. Je ne peux pas m'empêcher de féminiser votre fonction parce que moi je le trouve très joli, ce mot, contrairement à ce qu'en pense l'Académie Française ».*
Le manque de vocabulaire se rapportant spécifiquement aux femmes est également dénoncé, notamment l'absence de mot féminin pour désigner une fratrie lorsqu'elle n'est constituée que de sœurs. *« Encore un mot qui manque »*, estime Lauren Bastide.

Si la journaliste tente d'opérer un travail de pédagogie sur la notion de féminisme, ses invitées ne semblent pas toujours très familières avec ce mouvement. Les références de Lauren Bastide à Simone de Beauvoir et Virginia Woolf, que nous pourrions qualifier de monuments du féminisme, ne sont pas toujours bien comprises par les invitées de La Poudre. Certaines lui demandent d'expliciter ce qu'elle entend par « chambre à soi ». Interrogée sur sa chambre à elle, Rebecca Zlotowski répond qu'elle ne fait pas d'analyse : *« Je ne suis jamais allée voir un psychanalyste* ».
Daria Marx ne semble pas non plus bien saisir la question et répond qu'elle n'a pas qu'une chambre à elle mais tout un appartement : *« En fait j'ai récupéré l'appartement de ma grand-mère, et donc, qui est en maison de retraite maintenant et c'est très marrant parce que c'est l'appartement où j'ai vécu tous mes mercredis après-midi de petite fille ».*
De la même façon, alors que Lauren Bastide se place dans une posture d'héritage vis-à-vis de la pensée de Simone de Beauvoir qui a démontré à travers ses ouvrages que la manifestation sociale du genre féminin est construite, certaines invitées affirment qu'elles sont nées femmes et qu'elles ne le sont pas devenues. Najat Vallaud-Belkacem affirme par exemple qu'elle est femme *« de naissance »* et qu'elle aime « *beaucoup la féminité ». « Je suis contente d'être une femme. Je crois que ça m'ennuierait d'être un homme (rires). Je trouve que c'est quand même beaucoup plus marrant y compris de se poser des questions esthétiques, de changer de coupe, de coiffure, de pouvoir s'habiller de façon très variée, très colorée. Je n'aimerais pas… Je trouve que c'est très grisâtre d'être un homme, en fait ».* De la même manière, Dali Misha Tourée affirme qu'elle a toujours été femme, qu'elle est *« née femme ».*

Dans notre corpus, Lauren Bastide ne propose pas non plus de définition de ce que serait le féminisme : lorsqu'elle interroge Dali Misha Touré pour savoir si elle qualifierait sa démarche de féministe, l'invitée lui demande ce qu'elle entend par féminisme. Lauren Bastide répond : *« Je pense qu'il y a plein de façons d'agir de façon féministe. Mais je trouve que donner déjà de la voix, enfin de faire apparaître dans l'espace public des voix de femme, pour moi c'est un geste féministe ».*
Toutes les invitées de La Poudre ne se disent pas explicitement féministes et certaines ont une relation ambivalente avec ce mouvement. Rebecca Zlotowski estime que bien qu'elle soit une *« femme féministe »*, elle peut avoir *« une libido stéréotypale »* et faire un cinéma « *pétri de représentation qui sont de l'ordre du cliché ».* Le féminisme est décrit comme une potentielle *« contrainte »*. Sophie Fontanel, qui se dit elle aussi féministe, explique qu'elle *« déteste le dire »*. Daria Marx qui s'inscrit dans la mouvance du féminisme queer dit, elle, être *« fâchée avec une partie du féminisme français ».*
Au-delà de ce qui peut apparaître comme des clichés du féminisme, le podcast aborde néanmoins de nombreuses questions constitutives des différentes vagues du féminisme et des violences subies par les femmes. Au fil des différents entretiens, sont abordés des sujets tels que les violences gynécologiques et médicales, la grossophobie, le viol, l'inceste ou encore le harcèlement.

c) La résurgence des codes stéréotypiques du féminin

Selon le Littré, est « féminin » ce qui appartient aux femmes ou leur est propre. Nous constatons à travers ce podcast la résurgence de certains stéréotypes traditionnels liés aux femmes.
Dans La Poudre, le portait des invitées, dont on n'entend que la voix, ne se départit jamais totalement de leur apparence. Lauren Bastide décrit leurs caractéristiques physiques, leur style. Un « *sourire de Joconde »* est attribué à Rebecca Zlotowski. Lauren Bastide ajoute : *« En réalité, vous m'impressionnez depuis longtemps. Je crois que c'est ce rouge à lèvres rouge que vous portez tout le temps depuis que je vous connais et que vous portez d'ailleurs aujourd'hui ».* L'échange s'ouvre sur le maquillage de la réalisatrice et ses films ne sont évoqués que dans un deuxième temps. Jeanne Cherhal est décrite à travers son *« port de tête élégant ».* L'ancienne ministre Najat Vallaud-Belkacem est, elle, interrogée sur sa garde-robe : *« il y a des photos de vous où on vous voit en robe hyper colorée, hyper vive, c'est très audacieux, on sait ce qui arrive quand on se met en robe à l'Assemblée quand même ».* Lauren Bastide fait ici référence aux sifflements subis par Cécile Duflot en 2012 sous prétexte qu'elle portait une robe à fleurs.
Les femmes sont également interrogées sur leur rapport à leur corps, ce qui est annoncé dès l'introduction du podcast : « *Comment habitent-elles leur corps de femme ?*». La boxeuse Sarah

Ourahmoune est questionnée sur son poids et son alimentation tandis que Daria Marx est invitée à se confier sur ses troubles alimentaires, troubles qui affectent essentiellement les femmes.
Les femmes interrogées dans La Poudre sont également systématiquement renvoyées à leur fonction reproductive. Une des questions rituelles de La Poudre porte sur l'utérus : *« Comment vous entendez-vous avec votre utérus ?»*, demande systématiquement Lauren Bastide. Les réponses sont ambivalentes : le fait d'avoir des enfants est parfois présenté comme « *une bénédiction* », un *« cadeau »* ou au contraire comme *« le plus gros des problèmes »*. Les invitées qui ont des enfants livrent une vision très stéréotypée de leur grossesse et leur accouchement qui est, la plupart du temps, idéalisé : *« Je trouve que la maternité, c'est vraiment beau », « c'est magique, l'accouchement », « ça a été magnifique », « j'ai eu le bonheur de tomber enceinte très vite, d'avoir des grossesses fabuleuses »* ... Elles se disent en paix avec le corps qui leur a offert la possibilité d'être mère.
Au contraire, les invités nullipares évoquent les difficultés que représentent pour elle la maternité. Sophie Fontanel défend l'idée que la ménopause représente, pour les femmes qui ne souhaitent pas avoir d'enfants, une libération. Il leur serait alors possible d'avoir une sexualité sans craindre de tomber enceinte.
Cette question sur le rapport à l'utérus apparaît problématique parce qu'elle porte sur le système reproducteur de la femme et renvoie les femmes à leur force de reproduction. De ce fait, elle exclue les couples homosexuels et les personnes transgenres.
Les invitées sont également interrogées sur le rapport qu'elles entretiennent avec leur mère. La journaliste leur demande : « *Votre maman, c'était quel genre de femme ?* ». Le recours au mot « maman » place l'invitée dans une position infantile. Les réponses obtenues vont souvent dans le même sens, les tâches ménagères étant essentiellement supportées par la figure maternelle. Les mères sont affublées d'adjectifs communément associés au genre féminin : *« bienveillante », « douce », « jolie », « élégante », « gentille », « attentive », « cool », « présente »* .... Elles sont souvent décrites comme celles qui prennent soin des enfants - elle « encourage », elle met « à manger sur la table » - et plus rarement comme des modèles féministes. Sophie Fontanel est la seule invitée à critiquer ouvertement sa mère. Elle la qualifie de *« flemmarde »* car elle semble ne pas se conformer à ce qui est attendu de la part d'une « bonne » mère : elle ne cuisine pas, ne l'emmène pas au parc... Dans ces différents tableaux familiaux, les pères apparaissent la plupart du temps absents et absorbés par leur vie professionnelle. Lorsqu'ils s'impliquent dans l'éducation des enfants, ils sont dépeints comme autoritaires. Cette autorité est justifiée par le fait qu'ils cherchent à éviter que leurs *« filles tournent mal »*. À l'image d'une mère bienveillante s'oppose celle du père protecteur.
Enfin, certaines discussions semblent renouer avec la dimension différentialiste du féminisme. Sarah Ourahmoune affirme qu'il existe chez les femmes des « *atouts et des qualités différentes de*

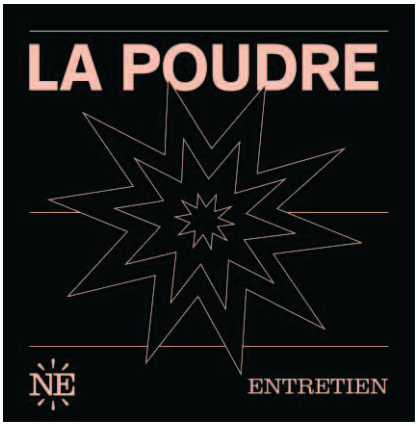
celles des hommes ». La femme est présentée comme plus sérieuse, plus observatrice et plus lucide que l'homme alors que ce dernier est décrit comme orgueilleux et impulsif *: « Quand une femme se prend des coups, elle sait prendre un peu de recul pour revoir sa stratégie, pouvoir mieux observer, pouvoir souffler, alors qu'un homme qui prend des coups, il a envie tout de suite d'en remettre ».*

L'analyse sémiologique des plateformes numériques et du site Nouvelles Écoutes semble également contredire la posture féministe révolutionnaire revendiquée par Lauren Bastide. La couleur rose poudré qui fait directement référence au titre du podcast « La Poudre » est omniprésente. Le rose, couleur attribuée au féminin à partir des années 1930, notamment dans les rayons de jouets, neutralise la portée radicale du podcast et l'inscrit plutôt dans la continuité des magazines féminins. Elle rappelle également la couleur des produits dédiés aux femmes et notamment de l'univers des cosmétiques.



Source : nouvellesecoutes.fr/podcast/la-poudre

Les typographies noires peuvent faire référence à la poudre à canon mais cette couleur reste minoritaire. La page web de La Poudre est illustrée à l'aide d'une photo qui montre la journaliste Lauren Bastide souriante, la main dans les cheveux.
Il est intéressant de noter que depuis la rentrée, le podcast a revêtu une nouvelle identité graphique très différente de celle qui avait été arborée jusqu'à présent. Sur l'illustration qui accompagne le podcast, le fond rose a laissé place au noir et le rose est désormais présent de manière minoritaire sur les typos. Le visage de Lauren Bastide a disparu, remplacé par une illustration représentant une explosion.



Source : Apple Podcasts

d) Les réserves autour du podcast La Poudre

Les réserves dont le podcast fait l'objet semblent montrer qu'il existe un problème communicationnel autour de la notion de féminisme.
Sur les réseaux sociaux, le podcast fait régulièrement l'objet de critiques. En décembre 2019, il est violemment attaqué par des auditrices lesbiennes qui disent ne pas se reconnaitre dans les sujets traités. Dans notre corpus, ne sont pas abordées la question de la procréation dans les couples homosexuels ou la question du coming-out.
Le podcast réactualise également l'interrogation autour de la place des hommes au sein du mouvement féministe et sur le positionnement non-mixte du podcast. En décembre 2019, Lauren Bastide a souhaité mettre en place une opération spéciale sur ses réseaux sociaux intitulée ironiquement selon la journaliste le « Calendrier des hommes Cis ». Il s'agissait de mettre en avant des figures masculines soutenant le combat des femmes. La campagne engendre immédiatement une vague de mécontentements sur les réseaux sociaux de La Poudre. Lauren Bastide est vivement critiquée. On lui reproche d'avoir ouvert aux hommes un espace réservé aux femmes. Elle est obligée d'interrompre le calendrier de l'avent et de s'excuser sur la plateforme Twitter.
La question de la mixité est centrale dans l'organisation des mouvements féministe. La non-mixité s'est imposée comme pratique militante dans les années 1970 à l'initiative du MLF, confronté à l'hostilité des hommes présents lors des premières réunions[89]. À partir de 1975, elle devient la norme au sein des mouvements militants. Le fait de se réunir en assemblée non mixte anime régulièrement les débats féministes. Fondée en 1997, l'association Mix-Cité qui restera active jusqu'en 2013 prône la participation des hommes aux côtés des femmes pour sortir d'une forme d'entre-soi théorisée au cours des années 1970.

[89]JACQUEMART Alban, MASCLET Camille, *Mixités et non-mixités dans les mouvements féministes des années 1968 en France*, Clio. Femmes, genre, histoire n°47 (2017), pp.221-247



Source : Twitter de La Poudre

Les critiques dont elle fait régulièrement l'objet soulèvent également la question de la légitimité de la journaliste perçue comme privilégiée (blanche, bourgeoise et hétérosexuelle) à traiter le sujet de l'intersectionnalité qu'elle ne connaît pas intimement. Elle fait régulièrement l'objet de controverses en raison d'un féministe jugé trop marketé, trop policé, trop blanc et trop bourgeois. Cette critique du féminisme petit-bourgeois, apparue lors de la deuxième vague du féminisme est régulièrement soulevée par des internautes sur Twitter.

Attaquée à titre personnel, Lauren Bastide s'est finalement retirée du réseau social Twitter sur lequel elle avait l'habitude de prendre la parole et d'échanger avec ses auditeurs. Elle se limite désormais à animer les réseaux sociaux de La Poudre.

Conclusion générale

L’objet de notre étude a été de comprendre comment le message publicitaire et le message informatif s'hybrident au sein du nouveau format numérique que constitue le podcast féministe La Poudre.

En premier lieu, nous avons souhaité resituer historiquement les relations étroites qui se dessinent entre presse et publicité. Nous avons vu que le développement de la presse moderne est intimement lié à l'introduction de la publicité dans ses pages, ce qui a permis d'en faire baisser le prix de vente et de favoriser son adoption par le plus grand nombre. Les médias sont aussi dépendants du marché publicitaire que celui-ci est dépendant des médias qui lui servent de relai pour toucher les consommateurs. Nous avons également tenté de montrer que l'introduction de la publicité n'a pas été sans conséquences sur le contenu des médias traditionnels. Des aménagements ont été nécessaires avec, parfois, des effets sur le contenu informatif.

À travers le podcast natif La Poudre, un podcast dans lequel on n'entend que des femmes, la journaliste et militante féministe Lauren Bastide dit avoir voulu s'émanciper des médias traditionnels pour accorder une place de choix aux femmes qui en sont trop souvent exclues. Le podcast est présenté comme un espace de liberté car il permet la libération de la parole féminine mais également une libération de la journaliste vis-à-vis des contraintes médiatiques habituelles grâce à un format numérique supposément plus libre.

Le modèle économique de La Poudre repose cependant sur la présence de la publicité en *pré-roll*. Le sponsoring est la condition de la gratuité du podcast natif qui est offert aux auditeurs. Pour que les annonceurs voient dans le podcast un format intéressant, il doit rassembler une audience suffisante. La podcasteuse indépendante est donc contrainte par cette obligation, ce qui a un impact sur le contenu du podcast qui doit rester relativement consensuel. Le nécessaire financement oblige la journaliste à répondre aux attentes des annonceurs qu'elle cherche à attirer.

Dans un deuxième temps, nous avons constaté que le message publicitaire est porté par la journaliste qui anime le podcast. C'est la même voix qui interroge les invitées et qui fait la promotion des produits et services marchands. Nous constatons une absence de rupture sémiotique entre le contenu journalistique et le message publicitaire, dont les contours ne sont rendus visibles qu'à travers le remerciement au sponsor. Dès lors, le contenu informatif apparaît comme un prétexte au message publicitaire.

Par ailleurs, les interviews sont menées de manière très complaisante avec une voix douce et une posture très empathique. Toutes les femmes invitées par Lauren Bastide l'étaient dans le cadre de la promotion d'un objet culturel, qu'il s'agisse d'un livre, d'un disque ou d'un film.

Pour finir, nous avons tenté de parcourir les spécificités des différentes vagues du féminisme et de mieux comprendre les oppositions qui agitent ce mouvement. La Poudre propose une représentation de ce que serait le féminisme, notamment à travers la référence à des figures tutélaires. Lauren Bastide est cependant régulièrement prise dans des controverses en raison de ses positons sur le voile, la mixité ou l'intersectionnalité. Ce féminisme est par ailleurs porté par des femmes à succès, qui se sont illustrées à travers leur parcours hors du commun et semble par moment assez loin des préoccupations de la grande majorité des femmes et des questions constitutives de la quatrième vague.

Recommandations professionnelles

Problématique :

Nous l'avons vu dans notre étude, la présence publicitaire en ouverture du podcast peut susciter des mécontentements ou des incompréhensions chez les auditeurs de La Poudre qui pointent un manque de cohérence entre les valeurs promues par le podcast et les marques qui le sponsorisent.

Le contrat de lecture théorisé par Eliseo Véron doit normalement permettre de différencier clairement ce qui relève du journalisme et qui a pour vocation d'informer l'auditeur et ce qui relève de la publicité dont la finalité est de vendre un produit marchand.

Dans le podcast La Poudre, nous avons constaté que les annonceurs sortent du cadre publicitaire et dissimulent l'objectif d'incitation à l'achat qui n'est pas clairement exposé. Les auditeurs sont néanmoins en capacité de reconnaître le message publicitaire, bien qu'il soit porté par la voix de la journaliste qui anime l'entretien.

Les marques qui communiquent à travers La Poudre et qui y voient l'opportunité de toucher de potentiels consommateurs – en majorité des femmes - n'apportent pas la preuve de leur engagement dans le combat pour l'égalité qui est promu par le podcast et qui est le sujet qui intéresse les auditeurs et la communauté des Poudreuses et des Poudreux, communauté qui se fédère autour de valeurs et de références communes. Dès lors, la présence de ces marques sur ce podcast qui se veut militant peut apparaître comme une forme de feminism washing, pratique visant à redorer son image de marque auprès d'un public sensible à la question des droits des femmes.

Conseils :

- **Rendre le message publicitaire plus transparent**

Il semblerait pertinent que la démarche féministe des marques qui sponsorisent le contenu soit énoncée plus clairement.

Leur présence en ouverture du podcast pose la question de l'influence qu'elles peuvent avoir sur un programme qui se veut militant et porte des revendications fortes à l'égard des femmes. La Poudre - dont le terme fait aussi bien référence à la poudre à canon et qu'à la poudre libre – laisse entendre que le format est suffisamment consensuel pour que de potentiels annonceurs puissent s'y adosser.

Une incohérence se dessine entre la posture militante et féministe de la journaliste et la mise en avant de marques qui participent à la construction de standards de beauté auxquels les femmes doivent se conformer.

- **Diversifier les revenus**

La baisse des investissements publicitaires qui a suivi l'épidémie de coronavirus a porté un coup d'arrêt au studio Nouvelles Écoutes qui a dû licencier une partie de ses équipes et mettre un terme à de nombreux podcasts qui composaient son catalogue. La dépendance du podcast à l'égard des marques est donc extrêmement forte, sa pérennité économique reposant essentiellement sur la pratique du sponsoring.

Les producteurs de podcasts sont nombreux à s'interroger sur la manière dont ils pourraient diversifier leurs revenus pour être moins dépendants de la publicité et des annonceurs.

Aujourd'hui, de nombreux studios indépendants trouvent leur équilibre financier grâce à la production de podcasts en marque blanche. Chez Binge, un des principaux créateurs de podcast, 65% des revenus viennent de la production de contenu pour les marques et 15% de la publicité. Le sponsoring est déjà largement dépassé par le brand content. Le studio Nouvelles Ecoutes s'est également lancé dans la production de podcasts de marque pour Tinder, Free, Clarins, RedBull ou encore UberEats.

Autre stratégie de diversification possible, la déclinaison du podcast en produits dérivés. La Poudre vient tout juste de publier son premier livre avec Marabout (Hachette Livre). Louie Media a également signé un accord avec les éditions Les Arènes pour décliner leur catalogue en livre.

Le studio de production Binge a lancé plusieurs jeux de société inspirés de ses podcasts : Le Tchip et Les fichettes, l'adaptation en jeu du podcast « A bientôt de te revoir ». Le studio propose également un abonnement à sa newsletter hebdomadaire « La Dose » pour 5 euros par mois.

Enfin, le studio de production Nouvelles Ecoutes a choisi de monétiser des événements. En juin 2020, La Poudre a organisé sa première conférence payante sur Zoom.

Bibliographie

Références académiques

- AGAMBEN Giorgio, « Qu'est-ce qu'un dispositif ? », Payot & Rivage (2007), p. 31
- BAMBERGER Clara, « Femmes et médias : une image partiale et partielle », L'Harmattan (2012)
- BERTHELOT-GUIET Karine, « Analyser les discours publicitaires », Armand Colin (2015)
- CAGE Julia, « Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie », La République des idées (2015), p.25
- CHARAUDEAU Patrick, « Les médias et l'information », De Boeck (2005), p.179
- DELPORTE Christian, D'ALMEIDA Fabrice, « Histoire des médias en France : de la grande guerre à nous jours », Flammarion (2010)
- EVENO Patrick, « L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours », Éditions du CTHS (2003)
- KOECHLIN Aurore, « La révolution féministe », Éditions Amsterdam, (2019)
- LE BOHEC Jacques, « Les mythes professionnels des journalistes », L'Harmattan Communication (2000)
- LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, « Économie de la presse », La Découverte (2005), p.16
- MARTIN Marc, « Médias et publicité : les étapes d'une liaison séculaire », Histoire de la publicité en France, Presse universitaires de Paris Nanterre (2012), p.47
- MOURIQUAND Jacques, « L'écriture journalistique », Que sais-je (2015)
- PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, « La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation », Lormont : Le bord de l'eau (2014)
- PAVARD Bibia, ROCHEFORT Florence, ZANCARINI-FOURNEL Michelle, « Ne nous libérez pas, on s'en charge. Une histoire des féminismes de 1789 à nos jours », La Découverte (2020)
- RUELLAN Denis, « Les « pro » du journalisme, De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel », Presse universitaires de Rennes (1995)
- RUELLAN Denis, « Nous journalistes, Déontologie et identité », Presses universitaires de Grenoble (2011)
- RUSSEL Diana Russel, BRADFORD Jill, « Femicide, the politics of woman killing », Twayne Publishers (1992)
- SIMON François, « Journaliste. Dans les pas d'Hubert Beuve-Méry », (2005)
- STEBE Jean-Marc, Chambre à coucher, Dictionnaire de la fatigue, Librairie Droz (2016)
- TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine, « L'économie des médias », Que sais-je, Presses universitaires de France (2015)
- WICKBERG Sofia, Biens publics/biens privés, "Dictionnaire d'économie politique", Presses de Sciences Po (2018)

Articles universitaires

- AMBROISE-RENDU Anne-Claude, EVENO Patrick, *Pour ou contre la publicité*, Le Temps des Médias, 2004/1 n°2, pp.277-281
- BARD Christine, *Insaisissable féminism*e, Le féminisme, Cités n°73 (2018), pp.19-28
- BERTHELOT Pierre, *Les médias magasins : du prétexte à l'implication*, Communication & Langages n°146 (2005), pp.41-53
- DAKHLIA Jamil, QUEMENER Nelly, A la mort comme à la vie ? Identités médiatiques post-mortem des célébrités décédées, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* n°11 (2017)
- EVENO Patrick, *Les médias sont-ils sexués ? Éléments pour une gender history des médias français*, Le Temps des médias, 2003/1, pp.162-173
- EVENO Patrick, *Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable*, Le Temps

des médias n° 2 (2004), pp.17-27
- JACQUEMART Alban, MASCLET Camille, *Mixités et non-mixités dans les mouvements féministes des années 1968 en France*, Clio. Femmes, genre, histoire n°47 (2017), pp.221-247
- LANOTTE Hervé, ROSSI David, Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs, L'actualité économique n°1 (2014), pp.45-74
- MARTI Caroline, *Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée*, Communication et Management 2013/2, Vol.10, pp.22-32
- MARTIN Marc, *Retour sur « l'abominable vénalité de la presse française »*, Le Temps des médias n°6 (2001), pp.22-33
- OLIVESI Aurélie, *Dire le genre dans la presse magazine féminine et masculine*, GLAD ! N°2 (2017)
- OLIVESI Aurélie, *Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives*, Le Temps des Médias n°29 (2017), pp.177-192
- PATRIN-LECLERE Valérie, *Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées*, Communication & langages n°140 (2004), pp.109-118
- RIEFFEL Rémy, *Où en est l'analyse des médias*, Le Débat n°139 (2006), pp.168-171
- RUELLAN Denis, « Le professionnalisme du flou », Réseaux n°51 (1992)
- SOUTY Jérôme, Motel Brasil. *Une anthropologie des love hotels*, L'Homme n°230 (2019)
- TRAVERSO Enzo, *Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle*, Communications n°91 (2012) pp.51-63

Ressources documentaires

- Arte Radio, Informations-contacts, https://www.arteradio.com/content/informations_contacts, consulté le 14/11/2020
- Article 5 de la Convention collective nationale des journalistes du 1er novembre 1976
- Article L7111-3 du code du travail (2008)
- BEUVE-MÉRY Hubert, *« Du Temps au Monde ou la presse et l'argent* », Conférence des Ambassadeurs, 24 mai 1956
- CCIJP, *Cartes 2019 attribuées*, CCIJP.net, http://www.ccijp.net/article-165-statistiques.html, consulté le 13/11/2020
- CCIJP, *Conditions d'attribution de la carte professionnelle*, CCIJP.net, http://www.ccijp.net/article-10-conditions-d-attribution-de-la-carte-professionnelle.html, consulté le 12/11/2020
- CSA, *La représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19,* 23 juin 2020
- FIJ, *Charte mondiale d'éthique des journalistes*, ifj.org, https://www.ifj.org/fr/qui/regles-et-politique/charte-mondiale-dethique-des-journalistes.html, consulté le 13/11/2020
- GMMP, *Le projet mondial de monitorage des médias*, http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports, mis en ligne en 2015, consulté le 13/11/2020
- Havas Paris / Institut CSA, *Les Français et le podcast natif* (2020)
- Havas Paris / Institut CSA, *Premier portrait-robot de l'auditeur de podcast natif* (2019)
- Kantar, *La confiance des Français dans les média*s, résultats d'étude 2020
- Loi n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes
- Médiamétrie, *Chiffres clés de la consommation de podcasts en Franc*e, 24 septembre 2020
- *Personal branding*, Définitions marketing, https://www.definitions-marketing.com/definition/personal-branding/#xd_co_f=MDAwMjJiNTYtNWNiOS00NTQ4LThlYWMtMGE2ODU4MWU4MTM1~, mis en ligne le 21/01/2018
- Podcast advertising generates up to 4.4X better brand recall than other digital ads, midroll.com, https://www.midroll.com/podcast-advertising-generates-4-4x-better-brand-recall-digital-ads/, mis en

ligne le 19/12/2018
- Rapport d'information fait au nom de la Délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes sur la reconnaissance du terme de « féminicide », (2020)
- Reuters Institute Digital News Report 2019
- SNJ, *Charte d'éthique professionnelle des journalistes* (1918)
- Statista Research Department, *La Radio en France* (2019)
- Tribune *Profs, ne capitulons pas*, Le Nouvel Observateur, 2 novembre 1989

Articles de presse

- ARBRUN Clément, *Nos 10 meilleurs podcasts de 2018*, LesInrocks.com, https://www.lesinrocks.com/2018/12/29/actualite/medias-actualite/feminisme-nostalgie-porno-et-cannabis-les-dix-podcasts-qui-ont-fait-2018/, mis en ligne le 29/12/2918, consulté le 17/11/2020
- AVELINE Paul, *On a compté : NKM interrompue deux fois plus que les hommes au débat*, Buzzfeed.com, https://www.buzzfeed.com/fr/paulaveline/on-a-compte-nkm-interrompue-deux-fois-plus-que-les-candidats, mis en ligne le 18/11/2016, consulté le 21/11/2020
- BELAHOUES Mounia, *La Folie podcast*, blog.cfpj.com, https://blog.cfpj.com/2020/01/28/la-folie-podcast/, mis en ligne le 28 janvier 2020, consulté le 16/11/2020
- BOUVIER Pierre, « Une femme » a désormais sa page Wikipédia, LeMonde.fr, publié le 17/06/2020
- BRANDY Grégor, BOUNOUA Mélissa, *Voici 21 idées de podcasts à écouter cet été*, http://www.slate.fr/story/148428/podcasts-de-lete, mis en ligne le 11/08/2017, consulté le 17/11/2020
- CHEMINAL Céline, Le podcast, pourquoi et comment les marques s'emparent-elles de ce nouveau média ? MBAMCI.com, https://mbamci.com/podcast-marques-media/, consulté le 27/11/2020
- COUPPE DE KERMADEC Audrey, *Podcast, le média de l'émancipation*, korii.slate.fr, https://korii.slate.fr/biz/podcast-media-emancipation-liberte-journalistes-auditoire, publié le 19/04/2019, consulté le 16/11/2020
- DASSONVILLE Aude, *Le podcast, nouveau terrain de jeu de la radio,* Télérama.fr, https://www.telerama.fr/radio/le-podcast-nouveau-terrain-de-jeu-de-la-radio,155818.php, mis en ligne le 23/03/2017, consulté le 13/11/2020
- DUTHEIL Guy, Un reportage de « Capital » censuré, LeMonde.fr, https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2005/10/07/un-reportage-de-capital-censure_696925_3236.html, mis en ligne le 7/10/2005, consulté le 21/11/2020
- FOURNIER Audrey, *Aux micros citoyennes ! Six podcasts féministes engagés et drôle*s, LeMonde.fr, https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/03/02/aux-micros-citoyennes-six-podcasts-feministes-engages-et-droles_5430416_3246.html, mis en ligne le 2/03/2019, consulté le 17/11/2020
- La cellule d'enquête féminicides du Monde, *Féminicides, mécanique d'un crime annoncé*, LeMonde.fr, https://www.lemonde.fr/societe/visuel/2020/06/01/feminicides-mecanique-d-un-crime-annonce_6041403_3224.html, mis en ligne le 01/06/2020, consulté le 12/11/2020
- LEFILLIATRE Jérôme, *Podcasts : liberté, égalité, oralité*, Libération.fr, https://www.liberation.fr/france/2018/10/19/podcasts-liberte-egalite-oralite_1686447, mis en ligne le 19 octobre 2018, consulté le 16/11/2020
- MOUSSOU Khadija, *Ces podcasts qu'on écoute religieusement*, Elle.fr, https://www.elle.fr/Loisirs/News/podcast-francais, mis en ligne le 11/03/2019, consulté le 17/11/2020
- ROCCO Hélène, *[Enquête] Quel modèle économique pour le podcast français ?*, Lesinrocks.com, https://www.lesinrocks.com/2020/10/13/medias/medias/enquete-quel-modele-economique-pour-le-podcast-francais/, publié le 13/10/2020, consulté le 15/10/2020

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.