

Les podcasts natifs en France

Mémoire de recherche de Master
Soutenu le 28 juin 2019
Par Félicie JOST

Sous la direction de Thierry BONZON

M1 CMW – Cultures et Métiers du Web
Université Paris-Est Marne-la-Vallée

Remerciements

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée dans l'élaboration de ce mémoire de recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de mémoire, M. Thierry Bonzon, enseignant et responsable du master CMW à l'UPEM, pour m'avoir guidée, conseillée et pour avoir été disponible tout au long de ma réflexion et de la rédaction de ce mémoire. Je remercie également toute l'équipe pédagogique et nos autres professeurs qui m'ont apporté de précieux conseils, notamment M. Sylvain Parasie, M. Christophe Aguiton, et M. Hervé Tenoux.

Un grand merci aux personnes que j'ai eu la chance d'interviewer, qui ont accepté de répondre à mes questions et qui m'ont accordé de leur temps libre : Julie alias Kinoko (créatrice et animatrice du *podcast* « Être soi »), Victoire Tuillon (créatrice et animatrice du *podcast* « Les Couilles sur la table » chez Binge Audio), Soraya Kerchaoui Matignon (responsable des contenus marques chez Binge Audio), Adélie Pojzman-Pontay (créatrice et animatrice du *podcast* « Émotions » chez Louie Media) ainsi que Hugo et Maxime (co-créateurs et co-animateurs du *podcast* « Fin du Game »). Leurs témoignages ont été un matériau essentiel pour construire et alimenter ma réflexion sur les acteurs du *podcast* natif français.

Je remercie aussi Aylin Kara et Thierry Capochichi pour m'avoir partagé leurs expériences en tant qu'auditrice et auditeur de *podcasts*. Sans oublier toutes les personnes qui m'ont aidée dans l'élaboration et le test de mon questionnaire en ligne, ainsi que les personnes qui y ont répondu et qui ont ainsi apporté de la légitimité à mon travail de recherche sur les auditeurs de *podcasts* natifs.

Enfin j'adresse mes sincères remerciements aux personnes qui ont attentivement relu le document final de mon mémoire et qui m'ont suggéré des corrections pertinentes.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	6
I) Les racines historiques du podcast	14
A – Les radios libres des années 1970-1980	16
1. Contexte de naissance des radios libres : monopole médiatique et influence de mai 68	16
2. Un mouvement international de prise de parole radiophonique	18
3. Les radios libres : une utopie, des positions politiques et des valeurs progressistes	19
4. La fin progressive des radios libres au profit des radios musicales et commerciales	23
B – La radio à l'ère du web	25
1. Le contexte du web participatif et « autoprogrammation »	25
2. Multiplication, diversification et démocratisation des contenus	27
3. Le web : une opportunité de rajeunissement pour la radio ?	27
4. Débuts d'une nouvelle génération de créations radiophoniques	29
C – Genèse des podcasts audio	32
1. Étymologie, historique et définition du terme « <i>podcast</i> »	32
2. Premiers <i>podcasts</i> de rediffusion	34
3. Mort et renaissance du <i>podcast</i> aux États-Unis	37
4. Historique du <i>podcast</i> en France	40
II) Le podcast natif, un jeune média en plein essor	43
A - Caractéristiques du podcast natif	43
1. L'identité et le style du <i>podcast</i> natif	45
2. La relation avec le public	52
3. Le média de la liberté ?	57
B - Un contenu original et engagé	61
1. Proposition d'un contenu différent et nouveau	62
2. Les thématiques abordées : prégnance du contenu engagé et militant	63
3. Des contenus extrêmement diversifiés et spécifiques	65
C – Acteurs et typologie du podcast natif en France	66
1. Portraits de <i>podcasteurs</i> français	67
2. Les types d'acteurs en France	73

3. Typologie et panorama des <i>podcasts</i> natifs français _____	75
III) La réception des <i>podcasts</i> natifs en France _____	81
A - Le <i>podcast</i> natif, un phénomène bientôt grand public en France ? _____	81
1. L'évolution du <i>podcast</i> auprès du public français _____	81
2. Un format qui s'inscrit dans un temps long _____	84
3. Le <i>podcast</i> : un média intime et dans lequel on se reconnaît _____	86
4. L'importance de la narration, une inspiration du journalisme américain _____	91
B. Profil des auditeurs et auditrices de <i>podcasts</i> en France _____	95
1. Le facteur générationnel et de genre _____	95
2. Le facteur du lieu d'habitation et du niveau d'études et la catégorie socio-professionnelle _____	100
3. Un profil type de l'auditeur ou l'auditrice de <i>podcast</i> ? _____	102
C. Pratiques et usages du <i>podcast</i> en France _____	103
1. Découverte du <i>podcast</i> _____	103
2. Type et support d'écoute _____	105
3. Un média adapté à nos nouveaux modes de vie _____	111
4. Quelles différences entre <i>podcast</i> de rediffusion et <i>podcast</i> natif pour le public ? _____	117
Conclusion _____	120
Bibliographie _____	124
Médias traditionnels et radio _____	124
Web et radio _____	124
Podcasts _____	125
Annexes _____	127
A – Terrain et méthodologie des entretiens semi-directifs _____	128
B - Transcriptions complètes des entretiens semi-directifs _____	131
1) Julie alias Kinoko - <i>podcast</i> « Être soi » _____	131
2) Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - <i>podcast</i> « Émotions » _____	136
3) Victoire Tuillon (Binge Audio) – <i>podcast</i> « Les couilles sur la table » _____	139
4) Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio _____	142
5) Hugo et Maxime – <i>podcast</i> « Fin du game » _____	144
6) Thierry, auditeur de <i>podcasts</i> de rediffusion _____	148
7) Aylin, auditrice de <i>podcasts</i> natifs _____	150
C – Terrain et méthodologie du questionnaire en ligne _____	153

D - Résultats du questionnaire en ligne	154
1) Texte d'introduction au questionnaire	154
2) Questions sur le profil des auditeurs de <i>podcasts</i>	154
3) Questions sur l'usage des <i>podcasts</i>	156
4) Questions concernant la découverte et les motivations des auditeurs	158
5) Questions concernant les différences perçues entre <i>podcasts</i> natifs et <i>podcasts</i> de rediffusion	162
6) Espace d'expression libre en fin du questionnaire	164
E - Graphique de popularité des <i>podcasts</i> natifs en France	167
F - Panorama des <i>podcasts</i> natifs en France (cartes heuristiques)	168
G – Tableau des données brutes sur le panel de <i>podcasts</i> natifs sélectionnés	171

Introduction

Chaque matin, c'est le même petit rituel du quotidien qui se répète : avant de prendre mon RER, je sors et démêle méticuleusement mes précieux écouteurs. Grâce à eux et à mon smartphone, je me plonge dans ma bulle sonore, mon cocon protecteur matinal qui me fait oublier mon trajet plus ou moins pénible. Est-ce de la musique ? Ou un livre audio ? Non, ce sont les *podcasts* audio dont je ne peux plus me passer depuis deux-trois ans. J'aime particulièrement me laisser bercer par une voix qui me raconte des histoires pendant une heure ou deux. Les *podcasts* donnent aussi cette impression d'intimité, de participer à une discussion chaleureuse entre amis. Il y a quelque chose de réellement réconfortant et de reposant à s'immerger dans un format qui s'épanouit souvent dans la longueur : on a l'impression que le temps se fige pendant cette écoute. D'autant plus que notre société nous incite à un rythme de vie de plus en plus effréné. Sans oublier l'omniprésence de l'image et de la vidéo dans notre environnement quotidien à un tel point que cela en devient oppressant.

Et il y a fort à parier que je ne sois pas la seule dans les transports ou dans la voiture à me déplacer en compagnie de ce format audio particulièrement en vogue en ce moment. Effectivement, le *podcast* audio connaît un nouvel essor en France depuis environ 2016 et c'est un phénomène que la presse a largement abordé comme nous allons le voir en quelques extraits significatifs.

Catherine Rollot, journaliste au *Monde*, évoque dans un article d'octobre 2018¹, les *podcasts* dits « natifs », c'est à dire des « créations originales » pour le web. Il en donne une définition particulièrement importante dans le cadre de ce travail de recherche, définition que nous développerons par la suite. Il mentionne aussi cette génération d'enfants bercés aux cassettes audio qui aujourd'hui a grandi et retrouve ce plaisir de l'audio dans un format remis à jour et « dépolvérisé » :

« Relever la tête de l'écran pour se laisser bercer par des mots, écouter le récit d'un écrivain, les péripéties d'un aventurier ou la sagesse d'un moine bouddhiste... ils sont

¹ Catherine Rollot. « Livres audio, podcasts... Les Français ont la tête dans le casque ». *Lemonde.fr*, 13 octobre 2018, (https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/10/12/livres-audio-podcasts-les-francais-ont-la-tete-dans-le-casque_5368587_4497916.html).

de plus en plus nombreux à ouvrir grand leurs oreilles. Et à faire le plein d'histoires (...) des *podcasts* ou « balados », comme les appellent les Québécois, ces programmes (issus d'émissions diffusées sur des antennes ou *podcasts* dits « natifs », des créations originales) que l'on peut télécharger gratuitement puis consommer à tout moment depuis son mobile ou sa tablette. Qui l'aurait cru ? Les enfants et petits-enfants de la génération du Petit Prince lu par Gérard Philipe, des contes de Marlène Jobert et des K7 du Père Castor, ne cessent de grossir les rangs du club des lecteurs casqués. A l'heure du numérique, les encombrants coffrets de cassettes, puis de CD, ont cédé la place à des enregistrements en MP3. Le développement de l'iPod puis du smartphone a dépoussiéré un format catalogué pour les tout-petits, les personnes âgées ou les malvoyants. (...) Des a priori dépassés par le besoin de mobilité et le changement des habitudes culturelles. »²

Quant-à Benoît Daragon, il écrivait en ce début d'année dans *Le Parisien* :

« Pas une semaine sans qu'un média ne lance son *podcast*. Même les quotidiens s'y mettent. Le support est indéniablement à la mode et les auditeurs en sont de plus en plus friands. (...) En 2014, 15 millions de *podcasts* créés par Radio France étaient téléchargés chaque mois. Quatre ans plus tard, c'était 60 millions », illustre Mathieu Gallet, l'ancien patron de Radio France. Joël Ronez, lui aussi ancien haut dirigeant de Radio France, [est] désormais à la tête de Binge Audio, une offre gratuite une offre gratuite, dont le groupe « Le Parisien » - « Les Echos » vient d'entrer au capital. (...) Notamment les jeunes en raffolent. 85 % de nos utilisateurs ont moins de 35 ans (...). En attendant, les *podcasts*, qui ont été à l'honneur d'un premier festival en octobre dernier à la Gaîté lyrique à Paris, ont enclenché la troisième vitesse. »³

Le journaliste met ici en évidence l'aspect « tendance » du *podcast* en ce moment en France. Doit-on supposer que ce n'est qu'un succès passager du fait de l'attrayante « nouveauté » de ce média audio ? Dans tous les cas, on peut assurément dire qu'il a du succès et que l'audience grandit de plus en plus comme les chiffres évoqués plus haut en témoignent.

Les *podcasts* sont aussi et surtout synonymes de contenus qui se démarquent de la radio traditionnelle. N'étant pas adossés à une grille et une ligne éditoriale, les *podcasts* disposent d'une liberté qui permettent de traiter les contenus sous différents angles et différentes formes. Prenons l'exemple de l'iconique et engagé *podcast* « La Poudre » de Lauren Bastide :

« Deux ans ! En décembre s'arrose l'anniversaire du *podcast La Poudre*, hit de la conversation-audio auréolé de 3.5 millions d'écoutes sur *iTunes*. L'occasion de revenir sur l'année écoulée en compagnie de sa créatrice Lauren Bastide, par ailleurs co-fondatrice du studio de production de *podcasts* indépendant *Nouvelles*

² Ibid.

³ Benoît Daragon. « Les podcasts en plein boom ». *Leparisien.fr*, 27 janvier 2019, (<http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/les-podcasts-en-plein-boom-27-01-2019-7997790.php>).

Ecoutes. Inspirante, Lauren Bastide tend l'oreille pour mieux faire entendre. Depuis décembre 2016, elle libère la parole de celles qui font la société d'aujourd'hui, de Juliette Armanet à Anne Hidalgo, de Pénélope Bagieu à Leila Slimani. Face à cette féministe fière, toutes font parler la poudre et évoquent leur rapport à l'apparence et à l'utérus, à l'enfance et au sexisme ordinaire, entre convictions et confessions intimes. Deux saisons plus tard, la voix douce de cette militante forte fait office de référence pour les créatrices qui, de *Quoi de Meuf* à *Les couilles sur la table* en passant par *Miroir*, *Miroir* et *Entre nos lèvres*, proposent des *podcasts* engagés et modernes. »⁴

« *Métro*, *podcast*, boulot, dodo » : serait-ce là la nouvelle routine d'une génération Y diplômée, parisienne / urbaine et avide de réflexions différentes sur notre société ? Ou bien est-ce un cliché qu'il nous faut déconstruire ?

Mais revenons-en à la définition du *podcast*. Comme le rappelle Camille Brachet, le terme « *podcast* » est apparu au début des années 2000 avec l'arrivée de l'iPod, le fameux baladeur numérique du géant Apple (1^{ère} commercialisation en 2001⁵). Ainsi, le mot « *podcast* » est né de la contraction des termes « iPod » et « *broadcasting* », ce dernier désignant la diffusion. Le *podcast* est donc intrinsèquement lié à la fois à la culture numérique et aux médias traditionnels comme la radio.

Plus concrètement, le *podcasting* est « un système de diffusion et d'agrégation de contenus audio destinés aux baladeurs »⁶. Bien évidemment cette définition nous semble désuète aujourd'hui, 10 ans plus tard en 2019, étant donné que les baladeurs numériques n'existent quasiment plus et ont été largement remplacés par nos smartphones.

Cette technologie du début des années 2000 avait été inventé par Dave Winer et Adam Curry (un développeur et un ancien animateur de MTV). Ils ont « conçu un logiciel permettant de recevoir les données automatiquement et de les organiser sur le baladeur iPod d'Apple. »⁷ A ce moment-là, les *podcasts* étaient souvent diffusés via des blogs, dans la mouvance des internautes acteurs et producteurs de contenus avec les débuts du Web 2.0. En réalité le

⁴ Clément Arbrun. « La Poudre : rencontre avec sa créatrice Lauren Bastide ». *Anousparis.fr*, janvier 2019, (<https://www.anousparis.fr/a-suivre/la-poudre-rencontre-lauren-bastide/>).

⁵ Cf article Wikipédia au sujet de l'iPod : <https://fr.wikipedia.org/wiki/iPod>

⁶ Définition donnée dans l'article de Camille Brachet, « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, p. 21-32.

⁷ Citation issue de l'article de Camille Brachet cité-ci-dessus en note 6.

podcasting permet non seulement de diffuser de l'audio mais aussi de la vidéo ou de l'écrit. Cependant, cette technologie a essentiellement été utilisée pour des contenus audio et ainsi, quand on parle de *podcast*, on sous-entend très souvent *podcast audio*. Les *podcasts* existaient déjà auparavant sur le Web mais l'iPod a largement contribué à les démocratiser via ce système d'automatisation et d'abonnement beaucoup plus intuitif et pratique pour l'utilisateur⁸.

Par ailleurs, les *podcasts* ont longtemps été considérés comme un simple moyen de *replay* des émissions pour les chaînes de radio. La chaîne de TV Arte a été une des pionnières en 2002, créant des émissions originales destinées à être diffusées sur le web : ce qu'on appelle des *podcasts* « natifs ». Ce n'est pas sans rappeler les radios libres des années 1980 notamment en France et qui déjà à l'époque proposait un ton nouveau et plus libre⁹.

On entend par *podcast* dit « natif » ou « original » un « format audio plus ou moins long, produit pour une diffusion exclusive en ligne – il ne passe donc pas à l'antenne. En revanche, les *podcasts* dits « de réécoute » ou « de rattrapage » reprennent, à la manière des *replays* (ou des *préplays*) télévisés, des émissions diffusées sur la grille de la radio, disponibles et téléchargeables par les auditeurs-internautes sur les sites des stations. »¹⁰ Nous retiendrons de cette définition que ce type de *podcast* est bien une émission inédite et créée spécifiquement pour le web, contrairement aux *podcasts* de rediffusion de Radio France par exemple.

Ce travail de recherche portera donc sur ces *podcasts* audio natifs qui sont actuellement en plein développement en France, il se multiplie et devient de plus en plus populaires

⁸ Concernant l'ensemble de ces développements on pourra se reporter utilement à l'article déjà cité de Camille Brachet.

⁹ Grégory Pouy. « Comprendre la tendance des podcasts ». *Frenchweb.fr*, 25 avril 2018, (<https://www.frenchweb.fr/comprendre-la-tendance-des-podcasts/322994>).

¹⁰ Elise Racque. « En plein boom, les podcasts cherchent la bonne mesure ». *Telerama.fr*, 27 septembre 2018, (<https://www.telerama.fr/radio/en-plein-boom,-les-podcasts-cherchent-la-bonne-mesure,n5824781.php>).

comme nous l'avons vu précédemment. Et ce sont bel et bien eux qui ont contribué à redonner une image neuve et « cool » au *podcast* en général.

Ce « nouveau » média audio nous amène à plusieurs questionnements : On peut se demander pourquoi le *podcast* « natif » se développe de plus en plus aujourd'hui ? Qu'est-ce que cela dit de notre époque ? Peut-on le considérer comme un nouveau genre de radio ? Est-ce un phénomène générationnel et propre à un certain groupe social ? Le *podcast* est-il en train de devenir la nouvelle radio « à la demande » (en opposition à la radio traditionnelle à horaire de diffusion fixe) ? L'opposition entre les deux est-elle pertinente ? Peut-on noter des différences entre les *podcasts* des chaînes de radio institutionnelle et les *podcasts* « natifs » ?

Concernant le périmètre chronologique et géographique de ce mémoire de recherche : nous nous intéresserons principalement aux *podcasts* natifs audio actuels en France, sans nous interdire toutefois de revenir sur l'émergence des radios libres (dans les années 1970-1980), puis des web radios notamment ainsi que sur l'essor de ce type de *podcast* (il y a quelques années) aux États-Unis.

Il est d'autant plus intéressant de traiter le sujet du *podcast* natif que pour le moment peu de personnes et encore moins de chercheurs se sont intéressées au sujet. Cela n'a donc pas été aisé de trouver des références bibliographiques pertinentes. Finalement quelques travaux datant essentiellement de 2009 ont été retenus. Ils sont assez anciens mais ce n'est pas forcément un inconvénient : cela nous permettra justement de retracer l'histoire du *podcast* et en les mettant en regard avec notre terrain, d'analyser son évolution jusqu'à aujourd'hui.

Concernant le *podcast*, deux références bibliographiques se sont révélées particulièrement utiles : « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » ¹¹ de Camille

¹¹ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, no 3, 2009, p. 21-32.

Brachet¹² ainsi que le mémoire de Mélanie Millette¹³ : « Usages contributifs sur Internet : le *podcasting* indépendant et le sens de son style. »¹⁴.

En outre, comme nous l'avons mentionné précédemment le *podcast* est un format qui plonge ses racines à la fois dans la culture web et numérique mais aussi dans les médias plus traditionnels comme la radio. Des recherches bibliographiques ont donc également été menées dans ces directions, qui nous permettent de contextualiser l'objet de recherche de façon plus globale et de prendre du recul avec celui-ci.

En ce sens, l'ouvrage de Jean-Noël Jeanneney « Une histoire des médias. Des origines à nos jours » (2015)¹⁵ a été particulièrement utile pour inscrire le *podcast* au sein d'une histoire plus large : celle des médias et plus particulièrement l'histoire de la radio marquée tant par l'essor des radios libres des années 1980 que par l'arrivée du web et des web radios.

Suite à ces lectures et aux questionnements qu'elles ont soulevés, nous nous proposons de répondre à la question suivante : *En quoi le podcast natif renouvelle-t-il le format audio ? Acteurs, auditeurs et usages d'un "nouveau" média en France.*

Comme nous l'avons dit précédemment, les analyses et la bibliographie sur le sujet du *podcast* audio natif sont encore assez pauvres, c'est pour cela qu'il est d'autant plus important et

¹² Camille Brachet est enseignante-chercheuse en Sciences de l'Information et de la communication, elle travaille depuis plusieurs années sur la médiatisation de la culture. Elle produit aujourd'hui son propre podcast « Ceux qui nous lient », afin de donner la parole à des personnalités très différentes sur un sujet aussi transversal que la gastronomie envisagée comme une production culturelle (www.ceuxquinouslient.fr) (Source de la biographie : <https://www.linkedin.com/in/camille-brachet-99557a50/?originalSubdomain=fr>)

¹³ Mélanie Millette est doctorante (« PhD ») et professeure en communication et elle est membre de la Chaire de recherche UQAM sur les usages des technologies numériques et les mutations de la communication. Elle travaille sur les usages des médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, mais aussi les blogs et les podcasts, et plus particulièrement sur les usages politiques de ces plateformes numériques. (Source de la biographie : <https://melmillette.com/>)

¹⁴ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹⁵ Jean-Noël Jeanneney, *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*. Paris, Point, 2015 (Cinquième édition revue et mise à jour).

précieux d'aller recueillir des informations sur le terrain, autant du côté créateurs/créatrices que du côté du public.

D'autres questionnements découlent de la problématique générale, à savoir : comment certaines personnes en viennent à créer leurs propres *podcasts* ? Quelles sont leurs motivations ? Quel sont leurs profils ? Comment les studios de création et de diffusion de *podcast* se sont constitués ? Le meilleur moyen de le savoir est d'interroger directement ces personnes.

L'intérêt de ces entretiens est d'aborder la question des *podcasts* natifs du point de vue des acteurs et actrices du domaine, et d'approfondir le sujet avec des données qualitatives. C'est pour cette raison que la méthode retenue est celle de l'entretien semi-directif. En effet, ce type d'entretien laisse une certaine liberté de parole à la personne interrogée tout en resserrant l'échange autour de quelques thématiques préalablement définies.

Les personnes visées par ces entretiens sont donc les créateurs et créatrices de *podcasts* qui produisent seul-e-s mais aussi les responsables de studios de *podcast*, les responsables *podcasts* au sein de rédactions web ainsi que les animateurs / animatrices de *podcasts* en France. Par ailleurs, l'échantillon a été constitué afin d'être représentatif d'une variété de types de *podcasts* dans la mesure du possible (type de créateur, thématiques abordées, popularité, etc...) et ce afin d'éviter des biais et d'avoir une vision plus globale du paysage du *podcast* français.

Par ailleurs, nous ne disposons pour le moment que de très peu d'outils pour mesurer et connaître les caractéristiques du public écoutant des *podcasts*. Un article de libération.fr a émis l'hypothèse que le *podcast* s'est démocratisé avec le temps :

“Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'écoute de *podcasts* n'est plus seulement le fait d'avant-gardistes qualifiés, surdiplômés et technophiles – le cœur historique du public. L'avènement du smartphone, et la possibilité de consommer en mobilité, a démocratisé le

phénomène. Aux États-Unis, le marché du *podcast* est en pleine effervescence. Certains comparent le mouvement actuel au développement des blogs en 2004.”¹⁶

Est-ce effectivement un cliché qu’il faut déconstruire ?

Afin de mieux cerner cette audience, nous avons réalisé dans un second temps un questionnaire en ligne. La cible de ce questionnaire était les auditeurs.rices de *podcasts* audio natifs en France : hommes et femmes de toute génération écoutant des *podcasts* (1 fois par mois minimum).

Il est effectivement très complexe de connaître le nombre exact ainsi que les profils des auditeurs.rices de *podcasts* en France, et ce pour plusieurs raisons : aucun sondage n’a été fait à ce jour, de plus les moyens d’écouter des *podcasts* sont multiples : applications Android (comme Podcast addict), iPhone, *iTunes*, sites internet, services de streaming comme *Spotify* ou *Deezer*, *Youtube* etc...

Cette enquête vise donc à préciser les profils, les usages et les pratiques des personnes écoutant des *podcasts* audio natifs en France. Étant donné que l’on recherche à avoir un assez grand nombre de réponses (environ une centaine) pour obtenir une vision globale, le questionnaire en ligne était la méthode à privilégier.

Dans une première partie, nous allons contextualiser le *podcast* et le format audio en évoquant ses racines historiques. Ce qui nous amènera à nous intéresser au *podcast* natif comme un jeune média en plein développement et en mutation permanente, cette partie sera traitée sous l’angle des acteurs. Pour conclure ce mémoire nous verrons quelles sont les clés du succès de ce média et comment caractériser son audience.

¹⁶ Jérôme Lefilliâtre. « Et si le podcast audio prenait sa revanche sur la vidéo ? » *Libération.fr*, 15 juin 2016, (https://www.liberation.fr/futurs/2016/06/15/et-si-le-podcast-audio-prenait-sa-revanche-sur-la-video_1459347).

I) Les racines historiques du *podcast*

Avant d'en venir à étudier le *podcast* natif tel qu'on peut le connaître aujourd'hui, il s'agit de replacer ce média dans un contexte historique. Alors quelles sont les racines historiques du *podcast* ? Quels sont ses liens de parenté avec les autres médias traditionnels comme la radio ?

Par ailleurs, nous évoquions précédemment le *podcast* comme un « nouveau » média. Il est donc nécessaire de définir ce qu'on entend par le terme de média. « Nouveau » suppose aussi que ce média se comprend et doit être analysé par rapport à des médias plus anciens, c'est à dire des médias dits « traditionnels » (la presse écrite, la télévision et la radio). En l'occurrence nous nous intéresserons à la radio qui est le média traditionnel dans le domaine des contenus audio.

La définition du « média » ne fait pas toujours consensus. Pour Pascal Ricaud et Nozha Smati¹⁷, ce terme est polysémique, ce qu'on oublie trop souvent. Pour ces deux auteurs, il faut éviter de le limiter au sens unique et technique de simple « support » ou « canal de diffusion » ou encore de le ramener à sa seule dimension « journalistique ».

Si on reprend l'étymologie du mot, le terme « média » comporte deux sens.

D'abord celui « d'intermédiaire » et de « moyen » :

« Le media est évidemment l'intermédiaire entre les individus et le monde sensible qu'il rend accessible et plus intelligible, mais aussi celui qui reflète et produit des interactions ou des influences réciproques entre divers acteurs et leur environnement (lecteurs-auditeurs-télespectateurs, opinion publique, décideurs politiques, mouvements sociaux...). »¹⁸

On retrouve ainsi, dans cette citation, les notions d'acteurs et d'auditeurs qui sont centrales dans ce mémoire.

Par ailleurs, le terme de « média », pris dans son deuxième sens, évoque aussi « l'outil » et « les usages » et les usages qu'on en fait tout en étant une « finalité » et même un « projet ».

¹⁷ Pascal Ricaud et Nozha Smati. « Numérisation de la radio : effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 18, n° 2, 2017, p. 33-46.

¹⁸ Ibid.

Le terme de média dans sa définition complète se place autant du côté des acteurs que du public et des usages qui en découlent.

L'utilisation courante du terme de média n'est pas si ancienne en réalité. Francis Balle¹⁹ nous rappelle qu'il s'est imposé au courant des années 1980 seulement. Pour lui c'est « avant tout un moyen – un outil, une technique, un intermédiaire » qui donne la possibilité de s'exprimer publiquement. Cependant, lui aussi rappelle que le média évoque aussi une somme d'usages qui ne se cantonnent pas à de l'information pure : « organe d'information ; moyen de divertissement, d'évasion ou de connaissance ; support ou vecteur d'œuvres ou de chefs-d'œuvre artistiques. ». ²⁰

Enfin, Christophe Deleu²¹ attribue aux médias plusieurs missions qu'il dit « fondamentales » : « éduquer, informer et distraire ». Deleu s'intéresse spécifiquement à la parole des « anonymes » (les personnes qui ne sont pas publiques) dans les médias et spécifiquement à la radio.

Pour lui, en cultivant cet espace de parole, les médias « favorisent la connaissance et aident à la compréhension des -phénomènes sociaux. » Il s'agit de démocratiser l'espace public et de conserver sa parole. Cela permet aussi de faire émerger des problèmes de société qui pourraient rester dans l'ombre sans cette connexion avec le public. Cette parole « anonyme » dans les médias permet aussi d'intégrer davantage certains groupes de population, les minorités qui sont très souvent sous-représentées.

Selon Christophe Deleu, cela peut s'avérer négatif quand cet espace de parole est là uniquement pour « des mises en scène à des fins spectaculaires (...) ou lui donner l'impression qu'il est un spécialiste de tel ou tel domaine, à des fins démagogiques. » ²²

¹⁹ Francis Balle. *Les médias*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017, (https://www.puf.com/content/Les_m%C3%A9dias).

²⁰ Ibid. p.6

²¹ Christophe Deleu. *Les anonymes à la radio : Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, coll. « Médias-Recherches », 2006, (doi:[10.3917/dbu.deleu.2006.01](https://doi.org/10.3917/dbu.deleu.2006.01)).

²² Ibid. p. 211

Dans le cadre médiatique « l'équilibre » est fragile entre d'un côté la volonté de laisser le public s'exprimer (on peut parler de fonction sociale, sociétale et citoyenne), et de l'autre la fonction de divertissement. Pour Deleu, cela peut aboutir à un contenu extrêmement riche comme à un contenu sans aucun intérêt : « De cette tension naissent les propos les plus émouvants et les plus enrichissants, ou, à l'inverse, les paroles inutiles et vides de sens. »²³

Nous allons étudier comment ces tensions médiatiques ont abouti à des initiatives du public avec l'exemple des radios libres pendant les années 1970-1980.

A – Les radios libres des années 1970-1980

1. Contexte de naissance des radios libres : monopole médiatique et influence de mai 68

Le mouvement des radios libres, qui s'est notamment développé en France à la fin des années 1970, peut être interprété comme une forme de réaction au monopole du gouvernement sur les ondes radios officielles²⁴. Il présente, comme nous le verrons, plusieurs similitudes avec le phénomène des *podcast* natifs, au point que les radios libres sont souvent considérées comme les ancêtres des *podcasts* natifs.

Il y a une quarantaine d'années, le monopole de l'État et du gouvernement français sur la radio est mis en place à libération en 1945 sous le général de Gaulle et il est encore renforcé

²³ Ibid. p.211

²⁴ Pour en savoir plus sur le sujet du mouvement des radios libres : Christophe Deleu. *Les anonymes à la radio : Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, coll. « Médias-Recherches », 2006, p.31-42 (doi:10.3917/dbu.deleu.2006.01).
Institut National de l'Audiovisuel. « Les radios libres ont 35 ans ». *Ina.fr*, 7 novembre 2016, (<http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/les-radios-libres-ont-35-ans/>).
Thierry Lefebvre. « Les radios libres, un moment révolu de l'histoire des médias ». *Theconversation.com*, 8 janvier 2018, (<http://theconversation.com/les-radios-libres-un-moment-revolu-de-lhistoire-des-medias-88738>).

en 1978 sous l'impulsion du président Giscard d'Estaing. Les uniques radios autorisées étaient celles du service public ainsi que quelques radios « périphériques et commerciales », notamment Europe 1 ou RTL (Radio Télé Luxembourg). Les radios libres (dites aussi « radios pirates ») sont les premières radios indépendantes et en France elles apparaissent au milieu des années 1970. Elles sont « associatives, communautaires, contestataires »²⁵, ce qui signifie qu'elles se construisent grâce à des associations de personnes en opposition au gouvernement et aux médias traditionnels contrôlés par l'État. Elles ont souvent des positions et revendications politiques très assumées et c'est même ce qui constitue leur identité et leur raison d'être telles que les radios du monde ouvrier et syndicaliste comme Lorraine Cœur d'acier²⁶ ainsi que la radio pirate fondée par la CGT. Elles militent pour la libre expression à la radio comme Radio Libertaire²⁷. Ces stations de radio clandestines sont illégales au regard du gouvernement et elles sont souvent « brouillées », ce qui constituait clairement une forme de censure.

Thierry Lefebvre²⁸ rappelle qu'elles avaient pour but de « mettre un terme à une emprise qui remontait aux débuts de la télégraphie optique, c'est-à-dire en 1793 » : un contrôle médiatique de l'État et une censure profondément ancrée dans l'histoire donc.

C'est la génération des jeunes soixante-huitards de l'époque qui est à l'origine du mouvement des radios libres (du moins quelques-uns d'entre eux). Dans la logique de mai 68, ils veulent révolutionner les anciennes institutions comme les médias et la radio. Il faut noter que c'était une prise de risques non négligeable. Rappelons d'abord qu'un émetteur coûtait à l'époque

²⁵ Institut National de l'Audiovisuel. « Les radios libres ont 35 ans ». *Ina.fr*, 7 novembre 2016, (<http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/les-radios-libres-ont-35-ans/>).

²⁶ Consulter cet article : Hayes, Ingrid. « Pratiques radiophoniques à la veille de la libération des ondes françaises : le cas de Radio Lorraine Cœur d'Acier », *Sociétés & Représentations*, vol. 35, no. 1, 2013, pp. 277-294 (<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2013-1-page-277.htm>).

²⁷ Consulter ce dossier : « Radio Libertaire, histoire d'une radio libre », *balises.bpi.fr*, juin 2018, <https://balises.bpi.fr/medias/radio-libertaire-histoire-dune-radio-libre>

²⁸ Thierry Lefebvre. « Les radios libres, un moment révolu de l'histoire des médias ». *Theconversation.com*, 8 janvier 2018, (<http://theconversation.com/les-radios-libres-un-moment-revolu-de-lhistoire-des-medias-88738>).

entre plusieurs centaines et plusieurs milliers de francs. Surtout il ne faut pas qu'émettre illégalement constituait un délit, et que les contrevenants risquaient ainsi jusqu'à un an d'emprisonnement et 100 000 francs d'amende. « Libre » ne signifiait donc pas sans conséquences : beaucoup ont subi le brouillage de leur station clandestine, des procès et des amendes²⁹. La radio anarchiste Radio Libertaire subit elle aussi des interventions musclées voir violentes des CRS : « Le 28 août 1983, dans le cadre d'une politique générale du gouvernement français tendant à faire cesser le désordre des émissions de la bande FM, des CRS se présentent devant les locaux de Radio libertaire, défoncent la porte, et saisissent le matériel. Des animateurs sont frappés et interpellés, le câble d'antenne et le pylône sont sectionnés, malgré la présence de nombreux auditeurs. »³⁰

2. Un mouvement international de prise de parole radiophonique

Les radios libres françaises sont en fait les « petites sœurs » de la « free radio » anglaise (...) et des « radio libere » italiennes qui existaient déjà comme Radio Alice fondée 1976³¹.

Selon Jean-Noël Jeanneney, « l'ancêtre » des radios libres est une station hollandaise qui commence à émettre « en 1960, au large des côtes des Pays-Bas » : il s'agit de « Radio Veronica ». Mais « l'aventure » débute réellement en Grande Bretagne quelques années plus tard en 1964 avec la naissance de l'emblématique « Radio Caroline », une station pirate qui émet depuis « un vieux cargo rouillé qui flotte au large des côtes britanniques et qui menace constamment de couler ». Pourtant cette radio libre emblématique (qui a permis notamment de populariser plus largement les Beatles) ne coulera pas de sitôt. Radio Caroline reste encore aujourd'hui un symbole et on peut d'ailleurs citer le film *Good Morning England (2009)*³² qui retrace cette aventure radiophonique. Elle cesse d'émettre entre les années 1968 et 1972 mais ne s'éteint vraiment qu'en 1979, ce qui en fait la radio libre qui aura survécu le plus longtemps.

²⁹ Thierry Lefebvre. « Les radios libres, un moment révolu de l'histoire des médias ». *Theconversation.com*, 8 janvier 2018, (<http://theconversation.com/les-radios-libres-un-moment-revolu-de-lhistoire-des-medias-88738>).

³⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_libertaire

³¹ Jean-Noël Jeanneney. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*. Cinquième édition revue et augmentée, Paris, Point, 2015, p.277-283

³² Consulter la fiche de *Sens Critique* du film : https://www.senscritique.com/film/Good_Morning_England/374602

Jean-Noël Jeanneney rappelle que le terme de « radio libre » provient en fait d'Italie entre les années 1968 et 1969. Mais celles-ci commencent à se développer plus tard dans le pays, en 1975, notamment trois d'entre elles qui vont avoir une certaine longévité : « Radio Emmanuel (...); Radio Milano International et Radio Parme ». Beaucoup d'autres stations vont les imiter puisque leur nombre explose jusqu'à atteindre 300 début 1976.

La Cour constitutionnelle italienne cède alors face à l'ampleur du mouvement (contrairement aux institutions des autres pays européens) et légalise les « radios à vocation locale ». Cette mesure provoque immédiatement une nouvelle augmentation fulgurante du nombre de stations indépendantes, qui passe à 1500 en 1977. Jean-Noël Jeanneney parle alors de « cacophonie absolue ; mais enfin chacun trouve un vif plaisir à parler, à défaut d'être écouté... ». Avec l'affaire de Bologne en 1976 (un militant d'extrême gauche, Francesco Lo Russo, est alors tué au cours d'un affrontement avec la police), le gouvernement italien découvre l'ampleur de l'influence des radios libres. A l'époque, Radio Alice avait largement diffusé l'information, à tel point que cette médiatisation avait joué un rôle non négligeable dans le déclenchement d'un large mouvement débouchant sur des émeutes³³. Tous les sujets de société et de revendication passent désormais par ces radios libres : la question du féminisme, l'homosexualité ou encore la précarité liée au travail et au logement.³⁴

3. Les radios libres : une utopie, des positions politiques et des valeurs progressistes

Au cours des années 1970, la radio devient peu à peu le symbole de la liberté d'expression et de la démocratie. Les militants des radios libres en ont presque une idée utopique : « le

³³ « Pour Jeanneney (1996), l'expression « Radios libres » est née en Italie entre 1968 et 1969. « Dans ces années-là, le groupe Danilo Dolci émet clandestinement en Sicile (...) pour mettre sur la place publique des injustices dont les citoyens de Belia ont été victimes. Ibid., p. 255.» Citation issue de Christophe Deleu. *Les anonymes à la radio : Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, coll. « Médias-Recherches », 2006, p.31-42, (doi:[10.3917/dbu.deleu.2006.01](https://doi.org/10.3917/dbu.deleu.2006.01)).

³⁴ Jean-Noël Jeanneney. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*. Cinquième édition revue et augmentée, Paris, Point, 2015, p.277-283.

langage radiophonique (le vrai, constitué par la parole du peuple) va accroître la liberté de l'individu et faire disparaître les injustices sociales. »

Bruno Giorgini, le père de Radio Alice, dit, dans ces années-là :

« que les gens ont une capacité de description des choses, un pouvoir de faire comprendre ce qui les concerne, qu'on ne retrouve pas dans le langage écrit. Il existe vraiment un langage mineur qui n'a rien à voir avec celui que veulent imposer le capitalisme et les moyens d'information de la bourgeoisie. Le langage mineur est directement subversif. »³⁵

Il a donc une vision du média clairement politiquement biaisée. Selon lui, la parole des « gens », c'est à dire des classes moyennes, est plus proche de la réalité. C'est ainsi qu'il met cette parole en opposition avec celle des journalistes qu'il associe à la « bourgeoisie ».³⁶

Par ailleurs, des débats et divergences d'opinion apparaissent dans la communauté : des divergences formelles notamment à propos du « langage radiophonique ». Certains acteurs du mouvement ont le même discours que Giorgini et « veulent révolutionner les dispositifs radiophoniques, qu'ils qualifient de « bourgeois » ». D'autres, pensent à contrario qu'il ne faut surtout pas « perdre les auditeurs » qui ont l'habitude de certains « schémas », pour eux il ne faut pas « se couper des masses habituées à certaines pratiques culturelles ». Pour synthétiser : les membres du premier groupe veulent révolutionner le média de la radio tandis que les seconds considèrent la radio comme un outil pour transmettre messages et idées.³⁷

S'inspirant de ce modèle italien notamment, en mai 1977 trois Français (Antoine Lefébure, Alain Hervé et Brice Lalonde) se retrouvent au domicile de Jean-Edern Hallier pour lancer « Radio Verte ». Ce sont les premiers à créer une radio libre qui émet à la fois ouvertement et illégalement. Cet événement est largement couvert par les médias de l'époque et beaucoup

³⁵ Citation issue à l'origine de cet ouvrage : C. Collin, *Ondes de choc*, Paris, L'Harmattan, 1982, p. 40.

³⁶ Christophe Deleu. *Les anonymes à la radio : Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, coll. « Médias-Recherches », 2006, p.31-42, (doi:[10.3917/dbu.deleu.2006.01](https://doi.org/10.3917/dbu.deleu.2006.01)).

³⁷ Ibid.

d'autres vont les imiter. 1977 est donc pour beaucoup l'année phare qui marque le début du « développement des fréquences pirates » en France.³⁸

Jean-Noël Jeanneney ajoute que paradoxalement ce « coup d'envoi » de la radio libre en France est donné... à la télévision :

« Au moment des commentaires politiques sur les élections municipales de mars 1977, un jeune leader écologiste, Brice Lalonde, surgit sur les écrans (...) et soudain il s'écrie : "J'ai une bonne nouvelle à vous donner", sort un poste de radio qu'il avait sur les genoux, le pose devant lui et annonce : "Écoutez-bien, vous entendez pour la première fois une radio privée qui s'appelle Radio Verte." »³⁹

Comme nous l'avons vu, cette expression par la radio était surtout « un acte politique » mais d'autres radios libres se veulent simplement musicales et prennent comme modèle d'inspiration la célèbre radio britannique Radio Caroline qui fait figure de pionnière puisqu'elle émet déjà depuis 1964. (Institut National de l'Audiovisuel, 2016).

On peut citer quelques « autres noms mythiques » de ces radios clandestines : « stations écologistes (comme Radio Verte – la première d'entre toutes ! – et Radio Libre 44), gauchistes (comme Radio 93 et Radio Paris 80), libertaires (comme Radio Trottoir), syndicales (comme Radio Lorraine Cœur d'Acier et Radio Quinquin), régionalistes (comme Radio Uylenspiegel), musicales (comme Radio Joufflu), généralistes (comme Génération 2000) ».

En 1980, à titre de comparaison, d'après Jeanneney, « on dénombre 8 000 stations de radio légales aux États-Unis pour 221 millions d'habitants, et, pour 50 millions d'habitants en France, il n'y en avait que sept ou huit autorisées. » Le fossé entre les deux pays est flagrant.⁴⁰

François Mitterrand, alors candidat aux élections présidentielles, utilise les ondes de la radio libre socialiste « Radio Riposte » pour proposer de mettre fin à ce monopole d'État. Le

³⁸ Institut National de l'Audiovisuel. « Les radios libres ont 35 ans ». *Ina.fr*, 7 novembre 2016, (<http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/les-radios-libres-ont-35-ans/>).

³⁹ Jean-Noël Jeanneney. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*. Cinquième édition revue et augmentée, Paris, Point, 2015, 277-283.

⁴⁰ Ibid.

gouvernement censure ce message en brouillant la fréquence, les locaux de la radio sont vidés et Mitterrand sera poursuivi pour « violation du monopole de radiodiffusion ». La fin du monopole est amorcée en novembre 1981. A partir de cette date, la création de chaînes de radios privées locales explose et cela entraîne de multiples problématiques, notamment « financières, techniques et éditoriales ». Cependant les fréquences disponibles ne sont pas illimitées. Résultat : la bande FM devient saturée et c'est le début d'une « guerre des ondes » et la concurrence commerciale entre les stations de radio est encore renforcée en 1984 lorsque la publicité devient autorisée.⁴¹

C'est alors que la Haute Autorité de la communication audiovisuelle crée la loi du 29 juillet 1982. Celle-ci a pour but d'attribuer officiellement les fréquences de la bande FM à chaque station de radio. La Haute Autorité devient de ce fait un organisme de régulation, chargé de garantir « l'indépendance du service public de la radiodiffusion et de la télévision ». Elle sera rapidement remplacée (1986) par la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL), qui deviendra en 1989 le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), quant-à lui toujours en place aujourd'hui.⁴²

Le contrôle gouvernemental des ondes cesse en 1981, avec l'arrivée au pouvoir de François Mitterrand. Dès ce moment, les radios libres, dites aussi radios pirates, sont légalisées. La plupart vont révolutionner le média en renouvelant la façon de faire de la radio : au niveau des formats des émissions et des sujets abordés notamment qui parlent davantage à la jeune génération. Ultérieurement, certaines vont se transformer en chaînes de radios commerciales. De fait, plusieurs radios actuelles sont nées en tant que radios libres, comme la chaîne musicale NRJ, RFM ou encore Radio Nova.⁴³

⁴¹ Institut National de l'Audiovisuel. « Les radios libres ont 35 ans ». *Ina.fr*, 7 novembre 2016, (<http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/les-radios-libres-ont-35-ans/>).

⁴² Ibid.

⁴³ Thierry Lefebvre. « Les radios libres, un moment révolu de l'histoire des médias », *Theconversation.com*, 8 janvier 2018, (<http://theconversation.com/les-radios-libres-un-moment-revolu-de-lhistoire-des-medias-88738>).

4. La fin progressive des radios libres au profit des radios musicales et commerciales

Dans les années 1980, les radios libres changent de nature : d'une part, la grande majorité d'entre elles deviennent des radios privées musicales ; d'autres part, des réseaux musicaux se forment à l'échelle nationale et sont rachetés par Europe 1 et RTL, ce qui marque « la fin des radios de proximité ».

Cette forme d'utopie qui consistait à concevoir des radios de proximité donnant la parole à tous semble alors appartenir au passé et l'engouement pour le mouvement des radios libres s'estompe, car « l'époque est au tout musical ». Radio NRJ (Nouvelle Radio Jeune), ancienne radio libre devenue radio privée musicale, est la plus emblématique de la transformation du paysage radiophonique des années 1980 : l'auditeur disparaît au profit du 100% musique. NRJ est la première radio à lancer le concept de « radio musicale » et surtout de radio conçue pour les jeunes.⁴⁴

Une dizaine d'années plus tard, toutes ces radios musicales privées appartiennent désormais Europe 1 (RFM, Europe 2, Skyrock) et RTL (RTL2, Fun Radio). NRJ est la seule radio à demeurer « un réseau national indépendant ». Quant aux autres radios privées, elles demeurent des radios locales. Enfin, les radios associatives, les seules qui ont souhaité garder plus ou moins l'esprit radio libre ne représentent plus que 5 % de l'audience dans les années 1990.⁴⁵

Thierry Lefebvre utilise le terme de « mythologie » pour parler des radios libres aujourd'hui parce qu'elles n'ont plus rien à voir avec le paysage médiatique et radiophonique actuel, lequel est devenu bien plus démocratique selon lui : « de nos jours, tous les courants de pensée, à l'exception de ceux qui prônent la haine stérile, ont droit de cité sur les ondes. »

Pour lui, « les radios associatives et commerciales » doivent encore parvenir à toucher la « jeunesse créatrice et proactive ». Il évoque ici une génération qui refuse la passivité d'une

⁴⁴ Christophe Deleu. *Les anonymes à la radio : Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, coll. « Médias-Recherches », 2006, p.31-42 (doi:[10.3917/dbu.deleu.2006.01](https://doi.org/10.3917/dbu.deleu.2006.01)).

⁴⁵ Ibid.

grille de radio traditionnelle et qui a besoin de neuf et d'originalité, ce que ces radios ne parviennent plus vraiment à proposer aujourd'hui.

Thierry Lefebvre termine sur cette question en affirmant que :

« il est évident qu'imiter les radios libres d'avant 1981, par exemple en émettant en pirate, serait non seulement absurde, mais aussi contre-productif. De toute façon, en maintes zones urbaines, le spectre hertzien est saturé : autant dire que dénicher une fréquence vierge relèverait de la gageure ! Plutôt donc se rabattre sur le web, où la liberté est devenue un poncif... »⁴⁶

Les médias indépendants et engagés, héritiers du mouvement des radios libres seraient donc plutôt à retrouver sur le web que sur les ondes. C'est pourquoi nous allons nous intéresser à la radio à l'ère du numérique avec notamment les web radios puis évidemment à l'apparition des *podcasts*.

⁴⁶ Thierry Lefebvre. « Les radios libres, un moment révolu de l'histoire des médias ». *Theconversation.com*, 8 janvier 2018, (<http://theconversation.com/les-radios-libres-un-moment-revolu-de-lhistoire-des-medias-88738>).

B – La radio à l'ère du web

1. Le contexte du web participatif et « autoprogrammation »

Une quarantaine d'année après l'épopée des radios libres, le paysage radiophonique est à nouveau profondément bousculé par l'émergence de nouveaux médias nés dans le sillage d'internet et du web participatif⁴⁷.

En évoquant les médias dans leur ensemble, Francis Balle parle de « ménage à trois » entre trois entités : « les médias, l'informatique et les télécommunications. » Ce schéma vaut tout particulièrement pour la radio.

Une telle « convergence », qui n'est pas si évidente, permettrait ainsi de tirer parti des avantages de chacun : « chacun d'eux est à la fois désenclavé, émerveillé et comme réenchanté. »⁴⁸

D'après Francis Balle, le numérique et le web ont permis à la radio d'amplifier un mouvement entamé de longue date. Ainsi, la radio avait déjà entamé une stratégie de multiplication des programmes et une diversification des audiences (« : les jeunes, les mélomanes, les amateurs de jazz... »), quand le web et le numérique lui ont permis d'offrir des contenus encore plus spécialisés pour des « audiences particulières »⁴⁹

Par ailleurs, Internet permet de passer très facilement d'un média à l'autre, les limites entre l'écrit, le son et l'image devenant floues et s'entremêlant. Par ailleurs, l'une des innovations

⁴⁷ Pour en savoir plus sur le sujet, consulter les références suivantes :

Francis Balle. *Les médias*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017, chapitres « La radio », « Internet », « Anciens et nouveaux médias » (https://www.puf.com/content/Les_m%C3%A9dias).

Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, p. 21-32.

Étienne Noiseau. « Vers un art radiophonique numérique ? » *Syntone.fr*, 28 avril 2013, (<http://syntone.fr/vers-un-art-radiophonique-numerique-4-4/>).

⁴⁸ Francis Balle. *Les médias*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017, p.71-73 (https://www.puf.com/content/Les_m%C3%A9dias).

⁴⁹ Ibid. p.42

que le numérique, et plus précisément le Web 2.0, a rendu possible tient dans l'irruption de l'internaute acteur, rompant avec la passivité antérieure du public dans leurs rapports aux médias)⁵⁰.

A partir des années 2000, le public peut « composer son programme lui-même, en allant puiser les contenus ou les services sur la Toile ». C'est ce que Francis Balle appelle « l'autoprogrammation », un concept qui sera essentiel dans ce travail de recherche. Cela rejoint le « menu à la carte » qui est inscrit dans nos habitudes depuis plusieurs années avec des services comme Netflix dans le domaine du streaming vidéo ou encore *Spotify* dans le domaine du streaming musical. Pour Francis Balle nous sommes entrés dans l'époque du « ce que je veux, quand je veux et comme je le veux »^{51 52}

L'internaute n'est pas seulement dans une logique de consommation active et interactive, la révolution va plus loin. Depuis l'existence du Web 2.0, il peut, s'il le souhaite, produire et partager lui-même son contenu. C'est le « rêve du *Do-it-yourself*, permettant à chacun de s'exprimer comme il l'entend et d'offrir une alternative aux médias unidirectionnels. »⁵³ On retrouve là l'idée de média unidirectionnels (sous-entendu les médias traditionnels) et surtout d'alternative que constituaient les radios libres dans les années 1970-1980 comme nous l'avons vu précédemment. On retrouve là cette volonté — qui figurait au cœur du mouvement des radios libres — de ne pas dépendre uniquement des médias, d'avoir accès à d'autres contenus, plus libres et indépendants. On peut ainsi avancer que le Web a réveillé / actualisé, cette « utopie » d'information accessibles à tous et potentiellement créée par tous, portée par le mouvement des radios libres.

⁵⁰ Néanmoins, la radio a bel et bien tenté de renouveler la relation avec son audience avec des émissions phares comme les émissions de Ménie Grégoire sur RTL, celles-ci étaient consacrées aux échanges avec les auditeurs sur des sujets comme la sexualité. https://fr.wikipedia.org/wiki/Menie_Gr%C3%A9goire

⁵¹ qui vient de l'anglais « any content, any time, anywhere, any device, soit l'acronyme Atawad »

⁵² Francis Balle. *Les médias*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017, p.71-73 (https://www.puf.com/content/Les_m%C3%A9dias).

⁵³ Ibid.

2. Multiplication, diversification et démocratisation des contenus

Troisième dimension de la révolution numérique que Balle mentionne : l'« accessibilité accrue » des contenus. Effectivement, les supports de communications (ordinateurs portables, tablettes, smartphones, objets connectés etc...) sont de plus en plus diversifiés et puissants. Ainsi les contenus numériques deviennent bien plus mobiles, en accord avec nos nouveaux modes de vie. Selon Balle, ces paramètres entraînent les « médias vers l'hyperspécialisation, vers une diversité plus grande et vers des publics dispersés sur l'ensemble de la planète. »⁵⁴

Internet a pour vocation, entre autres, de diffuser de l'information. Balle pose alors la question suivante : « Pourquoi des « amateurs » ne pourraient-ils pas s'improviser journalistes, se risquer au redoutable exercice de la parole publique, puisqu'ils sont soumis au même droit et aux mêmes juges que les professionnels ? ». Néanmoins selon lui la frontière ne se trouve pas tant entre amateurs et professionnels de l'information mais plutôt entre ceux qui obtiennent la confiance de leurs internautes et auditeurs. Il conclut en affirmant : « L'utopie d'un monde où tous seraient journalistes, grâce au Web « participatif », ne peut conduire qu'au cauchemar d'un monde sans journalistes, un monde voué à la désinformation, au sens littéral du terme. » Autrement dit, d'après lui, la possibilité pour tous de s'exprimer et de diffuser de l'information n'est pas quelque chose de positif ni de souhaitable car la qualité de l'information et de son analyse en pâtirait forcément, malgré le web participatif, il faut absolument garder des professionnels de l'information c'est à dire des journalistes afin de maintenir une information de qualité.⁵⁵ Il s'agit là d'une position assez tranchée, ne pourrait-on pas souhaiter plutôt un équilibre entre l'expression du public et celle des professionnels ?

3. Le web : une opportunité de rajeunissement pour la radio ?

Pour Brachet également, le développement d'internet est intrinsèquement lié à des pratiques innovantes des radios. Effectivement les grandes stations de radio généralistes se sont vues obligées de repenser leur stratégie depuis qu'internet s'est démocratisé. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, la radio n'a pas forcément perçu l'arrivée d'internet comme un

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Francis Balle. *Les médias*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017, p.137 (https://www.puf.com/content/Les_m%C3%A9dias).

concurrent mais plutôt à contrario comme une opportunité de « rajeunir leur image ». La radio a même vu Internet comme un « un outil susceptible de freiner les baisses d'audience, ou du moins de relancer l'attrait de la radio. »⁵⁶ Une radio clairement vieillissante et qui n'avait pas connu de grandes évolutions jusque-là.

Jeanneney note également la libération qu'a apporté internet notamment au niveau temporel : « On comprit bientôt qu'Internet accentuait la libération des usagers par rapport à la tyrannie des horaires imposés » (...). Et cette liberté s'applique aussi bien tôt aux émissions de radio.⁵⁷

Ce sont davantage les radios de service public de Radio France que les radios privées qui ont tenté de prendre le virage du numérique et qui vont amorcer l'émancipation des émissions de radio à cette grille temporelle rigide. Effectivement Radio France, avant de développer les *podcasts* comme nous le verrons plus tard, commence par proposer des radios en ligne, ce qu'on appelle des web radios. Un nouveau type d'auditeur fait son apparition : « l'auditeur-internaute », il s'agit souvent d'un auditeur classique qui se rend sur le site de Radio France pour y chercher des informations auxquelles on a fait référence pendant l'émission, puis progressivement cela devient une habitude. Le site de la radio constitue en quelque sorte une rubrique « pour aller plus loin » des émissions en direct proposant divers contenus multimédia complémentaires.⁵⁸

Par la suite, Radio France va plus loin en proposant à ses auditeurs des contenus audio exclusifs, c'est à dire uniquement disponible sur le web, via des web radios.

France Culture est une radio pionnière dans le domaine en offrant à ses auditeurs-internautes deux web radios uniquement dédiées à l'écoute en ligne : ce sont « Les Chemins de la

⁵⁶Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, p. 2132.

⁵⁷Jean-Noël Jeanneney. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*. Cinquième édition revue et augmentée, Paris, Point, 2015, pp.382-384

⁵⁸ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

connaissance » et « Les Sentiers de la création. ». Ce sont donc des contenus audios supplémentaires visant les « audinautes » : un exemple emblématique de l'enrichissement de des contenus radiophoniques via internet. D'ailleurs, d'après Brachet, non seulement ces contenus sont riches et spécialisés mais surtout ils sont « peut-être plus audacieux et plus avant-gardistes que ceux diffusés sur les ondes. »⁵⁹, comme si Internet permettait de débrider les contenus radiophoniques, voire de les libérer.

Selon Noiseau, au début des années 2010, plusieurs sites web de type marchand et des opérateurs téléphonie et internet proposent leurs « services « radio » ». Mais c'est en quelque sorte un abus de langage car par ce terme, ils entendent en réalité « des flux de diffusion de musique » ce qui n'a pas grand-chose en commun avec la radio, « réduisant (...) sa définition à celle de simple robinet musical sans âme. ». Cet abus de langage serait utilisé surtout à des fins de marketing car le terme de « radio » est plus accrocheur que « flux musical » ou « flux audio ». C'est aussi assez paradoxal car les la jeune génération est de moins en moins fidèles aux stations de radio traditionnelles justement. Cette « dérive sémantique » pourrait être révélatrice d'un phénomène plus profond : la radio est en train de perdre sa spécificité, son identité et se dilue progressivement dans le champ plus large de l'audio.⁶⁰

4. Débuts d'une nouvelle génération de créations radiophoniques

Si on prend en compte la « banalisation » récente de l'écoute des contenus audio au casque ou avec des écouteurs couplée aux récepteurs à écran mobiles (c'est à dire smartphones et tablettes), on pourrait penser que nous sommes dans un « âge d'or » de l'audio qui soit viendrait déjà dans un futur proche à son terme soit serait en passe de se propager encore bien plus largement. Noiseau mentionne le « succès des plateformes de partage de son » comme *Soundcloud* (qui est toujours populaire actuellement, la plateforme met aujourd'hui

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Étienne Noiseau. « Vers un art radiophonique numérique ? » *Syntone.fr*, 28 avril 2013, (<http://syntone.fr/vers-un-art-radiophonique-numerique-4-4/>).

en avant son offre de musiques indépendantes et de *podcasts*⁶¹ et affirme que cela reflète le développement de « l'expérimentation autour de nouvelles écritures sonores ». On peut citer ici l'exemple emblématique d'Arte Radio qui fut le premier acteur français (provenant de l'audiovisuel à la base) à proposer du contenu audio web exclusif en 2002, (des web radios et des *podcasts*)⁶². Mais Noiseau souligne que ces « initiatives créatives » restent des contenus de niche et qu'ils ne sont d'aucune façon liés aux radios hertziennes. Beaucoup d'auditeurs de la radio traditionnelle demeurent dans l'ignorance de leur existence.⁶³

En outre, Noiseau montre qu'il y a une certaine déconnexion entre la radio traditionnelle et les nouvelles formes radiophoniques que sont la mise en ligne d'émissions après diffusion » et « la création de contenus sonores spécifiques » ou « radio à la demande ». Ces deux formes de radio ne semblent pas communiquer ni échanger entre elles : « l'évolution actuelle de la radio vers l'audio laisse notre flux hertzien traditionnel à l'arrière-plan, comme un vieux monsieur dépassé. ». ⁶⁴

Dans le cadre de la radio et du numérique, il faut aussi mentionner la « Radio Numérique Terrestre » ou « RNT » ou encore « DAB+ »⁶⁵, sa mise en place a débuté en 2007 mais celle-ci est extrêmement laborieuse et le déploiement sur toute la France est prévu d'ici 2030 seulement. Certains professionnels de la radio voient la RNT comme une révolution manquante et nécessaire à la radio hertzienne mais ce sujet est source de controverses : « deux types d'arguments s'affrontent autour de la RNT : la numérisation totale du réseau terrestre semble être dictée tantôt par de bonnes intentions (élargir l'offre, respecter le pluralisme des opérateurs et l'anonymat des auditeurs, améliorer la qualité

⁶¹ Site de Soundcloud : <https://soundcloud.com/>

⁶² Site d'Arte Radio : <https://www.arteradio.com/>

⁶³ Étienne Noiseau. « Vers un art radiophonique numérique ? » *Syntone.fr*, 28 avril 2013, (<http://syntone.fr/vers-un-art-radiophonique-numerique-4-4/>).

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ La RNT est la « cousine » de la Télévision Numérique Terrestre ou TNT qui elle a bel et bien été mise en place en France en 2005 (source : https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision_num%C3%A9rique_terrestre_en_France)

sonore), tantôt par des intérêts économiques (développer l'industrie). Surtout, l'impossibilité pour une station d'être autonome au niveau de sa diffusion, ajoutée à l'abandon programmé de la bande FM comme corollaire au développement de la RNT, est vue par certains observateurs et acteurs des radios libres comme une menace pour la liberté d'expression et de création. Pour beaucoup de petites radios, en l'absence d'un fonds de soutien spécifique, les coûts supplémentaires engendrés par la radiodiffusion numérique se répercuteraient d'une manière ou d'une autre sur la production des contenus. Pour finir, il est difficile de se figurer quel type d'art radiophonique aurait encore une marge de manœuvre dans le cadre technique complexe et verrouillé de la RNT. »⁶⁶ Si la modernisation de la radio semble nécessaire, elle pourrait ainsi être synonyme de la fin des petites radios et d'une certaine liberté d'expression.

Les années 2000 et 2010 ont également été marquées par une « démocratisation économique des outils audio pour enregistrer » mais aussi pour « monter et publier en ligne » et c'est ce qui a mené à plusieurs expériences audio et créatives. Pour Noiseau « tout un chacun peut pratiquement créer sa propre "station de radio" ». Mais en 2013, ces tentatives ne trouvent que rarement leur public. Selon Noiseau le pari semble complexe : « Réunir des auditeurs disséminés en communautés d'écoute est probablement un besoin croissant de l'ère contemporaine. D'autant plus que, du côté de la création comme du côté de la réception, on est souvent seul ».

Il ajoute à cela : « Si un véritable "art radiophonique numérique" ne nous semble pas encore s'être installé, on l'appelle de tous nos vœux. Pour qu'il se réalise, il suffirait d'être quelques-uns à le vouloir, à le faire et à le défendre très fort. ».⁶⁷ Noiseau ne croyait pas si bien dire car aujourd'hui, 6 ans plus tard on pourrait dire que les *podcasts* natifs sont en passe de réussir ce pari. C'est ce que nous allons voir dans la troisième partie consacrée aux *podcasts* puis dans la seconde grande partie.

⁶⁶ Étienne Noiseau. « Vers un art radiophonique numérique ? » *Syntone.fr*, 28 avril 2013, (<http://syntone.fr/vers-un-art-radiophonique-numerique-4-4/>).

⁶⁷ Ibid.

C – Genèse des *podcasts* audio

1. Étymologie, historique et définition du terme « *podcast* »

Les *podcasts* sont apparus au début des années 2000 avec les premiers balbutiements du Web et du Web 2.0 qui a contribué à leur diffusion à un public plus large (nous nous intéresserons dans ce mémoire uniquement au *podcast* audio car bien qu'il existe également des *podcasts* vidéo et autres, ils sont plus marginaux).

Qu'est-ce que le *podcast* en réalité ? Selon Brachet, c'est un « point de rencontre entre différentes technologies, usages, objets et contenus. ». ⁶⁸

Comme la notion de média que nous avons analysée auparavant, le terme de « *podcast* » est polysémique. Il s'agit à la fois d'un format numérique qui est rendu disponible via multiples plateformes, des usages, c'est à dire comment le public appréhende cet enregistrement audio, comment il le consomme, dans quelles circonstances et enfin des contenus : type de contenu, longueur du contenu, etc... En ce sens on peut dire que le *podcast* constitue un média numérique et audio à part entière.

Le mot « *podcast* » est en fait un néologisme, une combinaison des termes « iPod » (l'emblématique baladeur MP3 de la firme Apple) et du mot « broadcasting » qui signifie diffusion, transmission ou émission en anglais. A la base le *podcast* devait même être une exclusivité des appareils d'Apple mais le *podcast* s'en est finalement libéré.

On dit souvent que les « pères » du *podcast* sont deux américains : Adam Curry (qui vient du monde de la diffusion traditionnelle car c'est un ancien animateur de MTV) et Dave Winer (un développeur), à eux deux, ils ont mis au point un système capable de diffuser d'agréger des contenus audios, ce système étant pensé à la base exclusivement pour les baladeurs comme l'iPod. Mais l'innovation la plus importante c'est la possibilité de « recevoir les données automatiquement et de les organiser sur le baladeur iPod d'Apple ». C'est le concept de « flux » : ce n'est plus l'utilisateur qui va chercher ses contenus par lui-même mais, ce sont les contenus qui viennent à lui via un système d'abonnement.

⁶⁸ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

Brachet nous rappelle également que certes l'arrivée de l'iPod a été capital dans l'histoire des *podcasts* mais que les blogs ont aussi eu leur rôle à jouer dans la démocratisation et la diffusion des *podcasts* : « En ajoutant les technologies nécessaires au téléchargement automatique de fichiers audio et vidéo, le *podcasting* a été véhiculé par les *blogs* : les *blogs* permettent aussi à leurs auteurs de publier eux-mêmes leurs fichiers audios ou vidéos. ».

Charlotte Pudlowski⁶⁹ a consacré un article à l'historique des *podcasts* et elle évoque elle aussi le rôle déterminant qu'a joué l'iPod. Ce dernier est lancé lors de la « keynote » d'octobre 2001⁷⁰ en Californie. Steve Jobs annonce un « nouvel appareil révolutionnaire ». Si dans un premier temps il est présenté uniquement comme un nouveau moyen d'écouter de la musique, la fonctionnalité des *podcasts* sera proposée un peu plus tard. L'expert international en design Peter Zec affirme que « seuls quelques produits ont modelé les modes de vie d'une génération comme l'iPod ». Effectivement, le succès de l'iPod a largement démocratisé l'écoute nomade avec des écouteurs et a donc bien préparé le terrain pour l'arrivée des *podcasts* audio. En 2005, Steve Jobs exprime son souhait de démocratiser les *podcasts* pour les rendre « mainstream » et c'est à partir de ce moment-là qu'*iTunes* va consacrer une place aux *podcasts* dans *iTunes*, son logiciel dédié à la musique à l'origine.⁷¹

En fin de compte, c'est un objet (déjà éminemment nomade même s'il n'était pas aussi complexe que nos smartphones) couplé à une technologie qui a permis l'émergence de ce nouveau média qu'est le *podcast*. Bien que ce genre de contenus audio existaient avant l'iPod et *iTunes*, c'est bien ce logiciel qui a rendu le *podcast* accessible au plus grand nombre dans un premier temps. Auparavant, l'internaute devait se perdre dans les méandres du Web et des

⁶⁹ Charlotte Pudlowski est créatrice et rédactrice en chef du podcast « Transfert »; ex-rédactrice en chef de Slate.fr. Elle a fondé son propre studio de podcasts « Louie Média ».

Source : <http://www.slate.fr/source/charlotte-pudlowski>

⁷⁰ Les dates ainsi surlignées sont des dates clés qui feront partie de la chronologie visuelle à retrouver à la fin de la partie C.

⁷¹ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

premiers blogs pour dénicher des *podcasts*. *iTunes* a été la première plateforme à centraliser les *podcasts* en un seul et même endroit.⁷² Effectivement, Pudlowski mentionne que dès 2005, les internautes « peuvent désormais s'abonner à plus de 3.000 *podcasts* gratuits et avoir les nouveaux épisodes distribués directement, via internet, sur leurs ordinateurs et leurs iPods».⁷³ Les médias traditionnels, particulièrement la radio, auraient pu percevoir cette nouvelle génération de contenus audio de contenus audio comme une menace mais selon Brachet, cela n'a pas été le cas, en ce qui concerne Europe 1 du moins. Effectivement cette chaîne de radio a été la première à saisir l'opportunité des *podcasts* comme une chance de rafraîchir son image et d'attirer une audience plus jeune car le *podcast* était déjà synonyme de renouveau. Néanmoins, il faut rappeler que la pratique et la consommation de *podcasts* à l'époque (début des années 2000) était cantonnée à une « microcommunauté d'internautes amateurs ». L'objectif était donc de transposer ce « modèle communautaire » à un « modèle commercial ».⁷⁴

2. Premiers *podcasts* de rediffusion

Le nouveau patron d'Europe 1, Jean-Pierre Elkabach, a insisté dès son arrivée en 2005⁷⁵ qu'il fallait que « Europe 1 s'inscrive dans la modernité. ». Les responsables du marketing et du site web de l'époque ont même affirmé : « Le *podcasting*, c'est comme les radios libres des années quatre-vingt. Un truc jeune, impertinent, il fallait qu'on y soit. ». On retrouve dans cette affirmation de la chaîne la parenté des *podcasts* avec les radios libres que nous avons évoquée précédemment. Par ailleurs, on retrouve surtout ce qui faisait l'ADN de ces radios clandestines : l'impertinence, c'est à dire un contenu qui sort des sentiers battus et « jeune » bien sûr. Effectivement comme pour l'émergence des radios libres, c'est bien la nouvelle génération du

⁷² Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des *podcasts* ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

⁷³ Charlotte Pudlowski. « Comment les *podcasts* vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

⁷⁴ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des *podcasts* ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

⁷⁵ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Pierre_Elkabach

début des années 2000 qui a fait naître le *podcast*. En 2009, Europe 1 proposait déjà toutes ses émissions en *podcasts*, ceux-ci étaient disponibles pendant un mois. C'était les premiers *podcasts* de rediffusion, c'est à dire la mise en ligne sur le web d'émissions qui ont été diffusées à la radio pour une plus longue disponibilité.⁷⁶

Radio France va rapidement suivre Europe 1 dans sa démarche. Le responsable du pôle multimédia, Pascal Delannoy, déclare en juin 2006 :

« L'avenir de la radio se joue dans l'adaptation à deux grandes tendances de notre époque : la mobilité et le *zapping*. Le *podcasting* permet de dire : écoutez ce que vous voulez, quand vous voulez, où vous voulez, comme vous voulez. ».

Ainsi, le *podcast* est dès ses débuts assimilé au futur, à la « mobilité » et au « zapping », une tendance qui va encore s'accroître avec la démocratisation du smartphone quelques années plus tard. Finalement le *podcast* va avoir un impact bien plus important qu'on ne l'avait pensé, il ne pas seulement être une cure de jouvence pour la radio car « c'est tout le système de radiodiffusion qui s'est finalement reconfiguré autour d'une nouvelle pratique. » et les *podcasts* de rediffusion font désormais partie intégrante de la stratégie des chaînes de radio.⁷⁷

Le magazine Télérama et la chaîne de télévision Arte (Arte Radio et Radio Télérama⁷⁸), eux aussi saisissent cette opportunité du *podcast* et font partie des pionniers notables en France qui lancent leurs propres contenus audio exclusivement sur Internet. Ces contenus se multiplient et se diversifient. Depuis son lancement en 2002, Arte Radio a toujours misé sur « l'expérimentation » et la « rupture », c'est sa marque de fabrique pourrait-on dire. Selon Arte Radio, « presque tout est possible par *podcasts* : pas de souci d'audience, la liberté est plus grande, et les producteurs peuvent s'affranchir de l'uniformisation des contenus inhérente aux grands médias par exemple ».⁷⁹ On retrouve toujours cet avantage de la liberté intrinsèque au format du *podcast* et à son mode de diffusion sur le web. Par ailleurs, on retrouve surtout cette

⁷⁶ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

⁷⁷ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

⁷⁸ Radio Télérama n'existe plus aujourd'hui en revanche Arte Radio est toujours très active et a beaucoup développé sa dimension podcasts : <https://www.arteradio.com/>

⁷⁹ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

idée de contenus alternatifs aux grands médias traditionnels qui prennent peu de risques et tendent vers un contenu « uniforme », c'est à dire de l'information générale et de l'actualité essentiellement.

Cette idée du *podcast* comme alternative aux médias traditionnels était en fait à l'origine de la création de ce format de contenu audio, c'était une des motivations principales des deux « pères du *podcast* » (que nous avons évoqués précédemment). Brachet montre également la proximité des *podcasts* avec les blogs : « L'objectif était d'échapper aux contraintes instaurées par les grands médias ; en cela les motivations sont très proches de celles des animateurs de *blog* : Les animateurs de sites d'auto-publication (...) témoignent tous d'un certain enthousiasme. L'absence d'intermédiaire, l'instantanéité de la diffusion, les interactions avec les lecteurs, l'absence de contraintes éditoriales externes sont autant d'atouts mis en avant dans les discours. ». ⁸⁰ Pudlowski, évoque également ce parallèle entre *podcasts* et blogs. Selon elle, de la même façon que les blogs ont constitué une alternative à la presse traditionnelle papier, les *podcasts* vont permettre de réinventer la radio et de révolutionner l'audio au niveau du « ton, [du] style, [des] enjeux et [de] la structure ». ⁸¹

Néanmoins, la notion d'auto-publication n'est pas si évidente dans le cas des *podcasts* car ils sont le plus souvent conçus par des professionnels de la radiodiffusion ou bien du journalisme. Brachet parle de « récupération du phénomène par les médias ». Le *podcast* serait ainsi un objet issu des médias traditionnels qui a été adopté par des amateurs. Ces amateurs ont fait évoluer ce format avant que les professionnels se le réapproprient à nouveau afin de l'adapter. Le *podcast* a en fait évolué dans un va-et-vient entre la sphère professionnelle et amateur. Mais pour Brachet, le *podcast* reste « un seul et même objet » qu'elle définit comme une « émission de radio, ayant subi des transformations, des mutations, aussi bien en ce qui concerne son format que son mode de consommation ; (...) façonnée par la technique. ». ⁸²

⁸⁰ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

⁸¹ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

⁸² Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

3. Mort et renaissance du *podcast* aux États-Unis

Malgré tout, force est de constater que l'intérêt pour les *podcasts* stagne et ne décolle pas vraiment au courant des années 2000. Plusieurs blogs et médias déclarent même que cet intérêt du public est voué à décliner voire à disparaître : Le blogueur tech américain Alexander Wolfe déclare : « Nous sommes en 2008 et il est temps d'admettre que les utilisateurs ne se sont pas saisis des *podcasts*, et ne le feront jamais ». Dans la même année, en août suivant, le site américain d'actualité Mashable ajoute que « Nous entendons de moins en moins parler des *podcasts*, et de plus en plus d'émissions vidéos. (...) La tendance semble claire : les *podcasts* restent sur le carreau, tandis que la vidéo passe devant. ».⁸³ La tendance annoncée est clairement la vidéo et c'est effectivement un format qui occupera une place prépondérante de la fin des années 2000 (notamment avec l'arrivée évidemment du géant *Youtube* en 2005) jusqu'à aujourd'hui. Le *podcast* semble n'avoir plus aucun espoir de connaître le succès et revêt même une image de « ringard », bien que les radios notamment de Radio France continuent à utiliser les *podcasts* comme moyen de rediffusion des émissions.

Avant de poursuivre, il est important de rappeler ce que signifie exactement le terme de « *podcast* natif ». Il n'existe pas définition « officielle » mais il paraît assez clair que cette expression désigne les créations audio originales conçues pour le web et diffusées en ligne exclusivement. Ce type de *podcast* se définit aussi en opposition par rapport aux *podcasts* de rediffusion (dits aussi de « réécoute » ou de « rattrapage ») des chaînes de radio comme les chaînes de Radio France par exemple. Le *podcast* natif est le plus souvent indépendant des médias traditionnels tels que la radio et il créé par d'autres acteurs souvent plus proches de la sphère du web (excepté dans le cas des *podcasts* d'Arte Radio qui dépendent de la chaîne de TV Arte).

C'est aux États-Unis, là où l'histoire du *podcast* a commencé que celui-ci va renaître de ses cendres. L'année 2014 constitue un tournant spécifiquement dans l'histoire du *podcast* natif justement.

⁸³ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

Sarah Koenig est une journaliste radio américaine de 45 ans, elle travaille à ce moment-là pour l'émission « This American Life » qui rassemble deux millions d'auditeurs chaque semaine. Il s'agit d'une « émission mélangeant documentaire radiophonique, reportage sonore, journalisme d'investigation, monologue, réflexion philosophique autour d'un thème donné, en mettant un accent particulier sur la forme narrative qui constitue l'un des éléments caractéristiques de son identité. »⁸⁴.

Un peu auparavant, en 2013, une amie avocate lui suggère d'enquêter sur l'affaire du meurtre d'une jeune fille, Hae Min Lee, soi-disant tuée par son ex petit ami à Baltimore. L'avocate est persuadée que le garçon condamné à perpétuité est innocent.

C'est ainsi que Sarah Koenig va avoir l'idée de créer le *podcast* « Serial » en **octobre 2014**. A la façon d'une série, un nouvel épisode de l'enquête est publié chaque semaine. D'ailleurs ce *podcast* va même aller jusqu'à concurrencer les meilleures séries télévisées. En à peine un mois (**novembre 2014**), Serial explose : cinq millions de téléchargement rien que sur *iTunes* (la croissance la plus rapide enregistrée sur la plateforme musicale). En **février 2016**, on compte 80 millions de téléchargements rien que pour la saison 1, c'est bien plus qu'une saison de *Game of Thrones* aux États-Unis. C'est donc un succès inédit et indéniable qui va jusqu'à se transformer en phénomène culturel dans la société américaine. On aurait pu penser que ce phénomène serait une exception, « la dernière convulsion d'un média mourant ». Pourtant, les années qui ont suivi ont prouvé le contraire.⁸⁵

Selon Anghel l'incroyable succès du *podcast* de Sarah Koenig réside dans un effet « choral », c'est à dire qu'on y retrouve une pluralité de voix et de témoignages qui dialoguent entre eux. D'autre part, il y a cet « effet hyperréaliste ». « Les gens parlent comme dans la vraie vie ». Ces « gens » sont souvent des personnes des milieux populaires aux accents marqués (surtout dans la saison 1) (Anghel, 2016). Le *podcast* a ainsi un côté brut et vrai, les voix ne sont pas retouchées, le ton n'est pas calibré pour la radio. Serial marque bel et bien le début du *podcast* natif moderne tel qu'on le connaît aujourd'hui.

⁸⁴ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/This_American_Life

⁸⁵ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

15 ans après son lancement, le *podcast* se démocratise enfin aux États-Unis. D'après une étude d'Edison Research réalisée en **mai 2016** : environ 55% des Américains connaissent bien le terme « *podcasting* » et. 21% d'entre eux sont des « auditeurs actifs » (qui en écoutent tous les mois). Et l'éventail des *podcasts* disponibles est de plus en plus large.

En parallèle des débuts de Serial, plusieurs start-up se lancent dans le domaine des *podcasts* comme Radiotopia par exemple. Il s'agit d'un « collectif de *podcasts* indépendants », qui a pu naître en novembre 2014 grâce une campagne de crowdfunding. Le collectif produit aujourd'hui 14 *podcasts*.⁸⁶

Au **mois d'août précédent (2015)**, Alex Blumberg, un ancien membre de l'émission This American Life lui aussi créé la start-up Gimlet Media. Il avait pour ambition de devenir le « HBO » du *podcast* (c'est à dire du *podcast* haut de gamme). En 2017, l'entreprise emploie une trentaine de personnes et gère 6 *podcasts* différents. Charlotte lui a rendu visite à New York et le patron de Gimlet Media lui a assuré avec beaucoup d'enthousiasme que : « La révolution des *podcasts* ne fait que commencer (...). Le marché est tellement jeune, tellement vierge ! Tout est encore à faire et les auditeurs sont affamés. ».⁸⁷ Depuis, de initiatives et de nouvelles émissions fleurissent dans le pays. Audible, le leader américain du livre audio, s'est lui aussi lancé dans la production de *podcasts*.

Farhad Manjoo déclarait dans le New York Times, en 2015 déjà, que « Les *podcasts* sont cette chose incroyablement rare dans l'industrie des technologies : une lente, stable et inexorable tortue numérique. »

Et il semble que cette « tortue » n'ait ni limites ni de raisons d'échouer. Pudlowski rappelle qu'un des facteurs du succès des *podcasts* c'est bel et bien le « taux de pénétration des smartphones » car effectivement selon une étude de 2016, une majorité du public écoutent des *podcasts* via leur smartphone, environ 71% des auditeurs américains.⁸⁸

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

⁸⁸ Ibid.

Le phénomène du renouveau du *podcast* et l'enthousiasme autour de ce média a mis un certain temps pour arriver jusqu'en France. Effectivement, le paysage médiatique français est bien différent de celui des États-Unis et cela fait à peine deux ans que les *podcasts* ont à nouveau du succès en France et que les médias présentent le *podcast* comme le « nouveau » média incontournable.

4. Historique du *podcast* en France

Comme nous l'avons vu précédemment, il existe tout de même qui étaient présents même bien avant le phénomène « Serial » comme Arte Radio qui a été le grand précurseur français du *podcast* natif en lançant sa plateforme en ligne en 2002. On pourrait également citer John Lang, webdesigner, musicien et écrivain français, qui lance la série audio "Le Donjon de Naheulbeuk" en 2001. Cette série de type fantasy et comique (inspirée du jeu de rôle) est diffusée sur internet sous la forme de plusieurs fichiers MP3 téléchargeables gratuitement. La saga rencontre un certain succès et fait aujourd'hui partie d'une forme de "culture geek". C'est un des *podcasts* français natifs les plus anciens, et un pionnier du genre d'autant plus dans le domaine de la fiction. Sans oublier, le premier réseau français de *podcasts* indépendant et autofinancé par les auditeurs qui produit des *podcasts* depuis 2007 : Radio Kawa. Enfin, en 2009, un autre précurseur du *podcast* en France, Patrick Beja, lance Rendez-vous Tech en 2009, un *podcast* « tech » francophone de référence, qui synthétise et simplifie toute l'actualité dans ce domaine, Internet et gadgets, pour livrer aux auditeurs un résumé simple et complet de tout ce qu'il faut retenir dans le domaine.

Par la suite, au début des années 2010, d'autres précurseurs, plus ou moins amateurs, ont suivi comme Studio404 du studio de production « Qualiter » en 2012, une émission qui parle « de l'influence des cultures numériques sur la société » (co-animée notamment par Mélissa Bounoua, de Slate.fr, qui s'occupera d'ailleurs de la direction musicale sur Transfert)⁸⁹. En 2014, naît l'association Fréquence Moderne avec la création du *podcast* 2 heures de perdues, un *podcast* qui critique le cinéma sur un ton comique et qui est toujours très populaire

⁸⁹ Suite à l'implication d'un des membres et co-fondateurs de Studio 404 (Sylvain Paley) dans la ligue du LOL, l'équipe a pris la décision de continuer les activités du studio mais d'arrêter ce *podcast* en février 2018. L'émission avait fédéré une importante communauté en 7 ans d'existence.

aujourd'hui. Avec un concept un peu différent, Thomas Hercouët, un habitué du monde de la radio, lance « La Nuit Originale » en janvier 2015, « le plus long *podcast* de France » est avant tout une émission web diffusée en live puis disponible en rediffusion sous forme de *podcast*. Le temps d'une nuit blanche, plusieurs personnalités du web francophone (influenceurs et vidéastes) sont rassemblées pour plusieurs heures de discussions, à la façon d'une soirée entre amis mais diffusée en live.

On peut constater qu'à partir de 2016 et jusqu'à aujourd'hui le rythme s'accélère dans la production de *podcasts* natifs relancé par le succès de Serial outre atlantique. Cette « nouvelle vague » française du *podcast* est inauguré par Charlotte Pudlowski en 2016 et son *podcast* Transfert, produit et diffusé avec le magazine web Slate.fr. Charlotte Pudlowski dit elle-même avoir été très inspirée par le ton et le style du *podcast* américain « Serial ». C'est le premier *podcast* natif français de niveau « professionnel » (les *podcasts* cités précédemment étaient encore plutôt du domaine de l'amateur).

D'autres « pure players » professionnels vont se lancer dans le *podcast* natif à partir de ce moment-là comme Binge Audio et Nouvelles écoutes, la même année. Il est d'ailleurs intéressant de noter que Joel Ronez, qui a cofondé Binge Audio, a été de 2011 à 2014, le directeur des Nouveaux médias de Radio France et responsable du pôle Web d'ARTE entre 2008 et 2013, des fonctions loin d'être anodines. On remarquera également que Lauren Bastide qui a co-fondé Nouvelles écoutes et qui anime le *podcast* La Poudre est une ancienne journaliste du magazine ELLE. Pour terminer ce tour d'horizon, citons encore Louie Media créé en mars 2018, co-fondé par Charlotte Pudlowski et Melissa Bounoua (qui produisaient déjà le *podcast* Transfert). Le point commun entre ces nouveaux acteurs professionnels du *podcast* natif est donc qu'ils ont été créés et sont aujourd'hui gérés pas des journalistes qui ont pour la plupart travaillé pour les médias traditionnels auparavant (radio, télévision, presse écrite).

Afin de synthétiser cet historique du *podcast*⁹⁰, une chronologie interactive en ligne a été réalisée afin d'en retracer les **dates-clés** et de les situer les unes par rapport aux autres : <https://www.timetoast.com/timelines/2030662>

Pour conclure, on peut dire que le *podcast* est né avec les débuts des appareils nomades comme l'iPod et les premiers balbutiements du web. Avec l'arrivée du web, et spécifiquement les innovations du Web 2.0, sont apparus les blogs et les flux RSS (médias et technologies nécessaires à l'apparition des *podcasts*) qui ont largement contribué au développement de ce média. Comme nous l'avons vu même si c'est un média qu'on rattache davantage au web, il a plusieurs racines communes avec les radios libres des années 1970-1980. Effectivement, les radios libres avaient pour but de proposer un contenu alternatif et nouveau par rapport aux médias traditionnels, tout comme les *podcasts* natifs actuellement. Les tensions entre médias traditionnels et nouveaux médias existent en fait depuis très longtemps, depuis l'invention de l'écriture en réalité. Ce qui change de génération en génération c'est la définition de ce que sont les médias traditionnels et les nouveaux médias. Dans les années 2000 les chaînes radio ont commencé utiliser la technologie du *podcast* pour proposer leurs émissions en rediffusion, elles ont vu le *podcast* comme une opportunité de rajeunir leur image. Aujourd'hui, des acteurs français de plus en plus nombreux (et plus ou moins professionnels) se réapproprient le *podcast* comme un nouveau média pour créer des émissions qui sortent des sentiers battus : c'est l'essor des *podcasts* natifs.

Qu'est ce qui explique que cette tension médiatique et l'innovation se cristallise autour du format audio qu'est le *podcast* aujourd'hui ? Comment expliquer cette recrudescence d'acteurs dans le domaine du *podcast* natif ?

⁹⁰ Pour aller plus et pour approfondir ce sujet, on peut consulter le dossier très complet de Juliette Volcler (coordinatrice éditoriale de la revue Syntone) qui est consacré à l'histoire du podcast. (Fondée en décembre 2008, Syntone est une revue web et papier qui se consacre à l'art de la radio, c'est-à-dire à la création radiophonique, à la création sonore, mais aussi à la radio en tant que moyen d'expression, sa technologie, ses usages, son devenir) : <http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-1-faire-table-rase/>

II) Le *podcast* natif, un jeune média en plein essor

A - Caractéristiques du *podcast* natif

Avant d'en venir aux acteurs du paysage français du *podcast* natif, il convient d'en cerner les différentes caractéristiques, notamment celles qui le différencient des *podcasts* de rediffusion et de la radio.

Certains considèrent que vouloir définir le *podcast* constitue un « défi intéressant », notamment Brachet. Effectivement le *podcast* est un média encore en perpétuelle évolution et mutation, c'est donc un objet de recherche mouvant, d'où la difficulté. Par ailleurs, c'est un des phénomènes « les moins étudiés de ceux issus des contenus générés par les usagers du Web participatif » (nous reviendrons sur cette notion de contenu généré par les usagers par après). Pour complexifier encore le sujet, les quelques chercheurs qui s'y sont intéressés ne parviennent pas réellement à s'accorder sur une définition commune du *podcast* natif.

Pour Richard Berry⁹¹, le *podcast* est un « média hybride et convergeant où se rencontrent à la fois l'audio, le réseau Internet et les appareils médiatiques portables comme les lecteurs MP3 » et « un contenu médiatique livré automatiquement à un usager qui s'inscrit à une liste de diffusion via Internet ». Bien évidemment cette définition datant d'une dizaine d'années, il est nécessaire de la mettre à jour en remplaçant les lecteurs MP3 par les smartphones et les listes de diffusion par les applications dédiées au son. Finalement, on peut décomposer cette définition en trois temps : la création puis la mise à disposition du *podcast*, l'inscription de l'auditeur à une plateforme et l'abonnement à un ou plusieurs *podcasts* puis enfin le téléchargement et l'écoute du *podcast*. On pourrait synthétiser cette définition en définissant le *podcast* comme « radio portative sur demande » pour simplifier.⁹²

⁹¹ Richard Berry est un spécialiste de la radio du Centre for Research in Media and Cultural Studies de l'université de Sunderland en Angleterre.

⁹² Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

Cependant pour beaucoup d'acteurs du domaine du *podcast*, assimiler ce dernier à la radio serait bien trop « réducteur » et simpliste. Pour MC Turgeon, une pionnière du blog et du *podcast* au Québec, le « vrai » *podcast* diffère forcément de la radio et pas seulement par son caractère nomade, sinon ce serait une simple diffusion radio sur Internet. MC Turgeon dresse une liste des caractéristiques du *podcast* qu'elle qualifie d' « indépendant », ce que nous pouvons rapprocher du terme de *podcast* natif dans le sens où on parle bien dans les deux cas de *podcast* indépendant de la radio traditionnelle :

« What "real" *podcast* is or could be :

- personal - the *podcaster* talk about his personal life, feelings, emotions. expression of one's mind
- with spontaneity
- improvise, explore the unknown which is of course what brings in innovation
- portable
- available in any time and space
- free
- directly connected to the web
- organic and alive, can start or stop at any time»⁹³

L'identité spécifique au *podcast* résiderait donc dans la subjectivité de la personne qui l'anime, la spontanéité, l'improvisation, l'innovation, son aspect nomade, sa disponibilité à tout moment et en tout lieu, intrinsèquement lié au web et enfin c'est un contenu vivant qui peut commencer et s'arrêter à tout instant.

Plusieurs personnes ont émis des critiques à l'égard de cette définition en démontrant que plusieurs de ces caractéristiques sont en vérité partagées avec la radio et notamment la spontanéité. Effectivement les animateurs radio peuvent improviser dans une certaine mesure. Néanmoins il est évident qu'ils doivent se conformer à plusieurs contraintes, notamment le temps prévu à l'antenne, la grille horaire, les annonceurs et l'image de cette chaîne de radio. Par ailleurs, toujours selon Turgeon, considérer un *podcast* comme une émission radio en ligne reviendrait à dénier le caractère créatif du *podcast* et de ses créateurs.⁹⁴

⁹³ Camille Brchet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

⁹⁴ Camille Brchet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

1. L'identité et le style du *podcast* natif

Selon Patrick Beja, (l'un des précurseurs du *podcast* natif en France dont nous avons précédemment cité le nom, créateur du *podcast* « Le Rendez-vous Tech »), deux facteurs participent largement au succès du *podcast* ces dernières années. D'abord, leur multiplication croissante, effectivement les créateurs sont de plus en plus nombreux et les auditeurs disposent d'un choix de contenus audio de plus en plus varié. D'autre part le *podcast* natif se caractériserait par un certain « ton » qu'un média traditionnel ne pourrait absolument pas se permettre d'après Beja :

« On a cette ambiance détendue, conviviale, avec le sérieux. On n'a pas le filtre du journalisme en quelque sorte. C'est un peu comme la radio libre des années 80. Écouter un *podcast*, c'est passer un bon moment... Ce qui est moins le cas avec la radio, plus rigide ».⁹⁵

D'abord, on notera la filiation avec les radios libres que nous avons précédemment évoquées. Ensuite, on retrouve cette notion d'atmosphère chaleureuse couplée au fait qu'avec ce média nous serions libérés du « filtre du journalisme ». Nous verrons par la suite que c'est beaucoup plus nuancé et complexe que cela dans la mesure où il existe plusieurs types de *podcasts* natifs et de nombreux *podcasts* natifs très populaires aujourd'hui sont justement créés et animés par des journalistes.

Millette elle aussi souligne des « marqueurs identitaires forts » propres au *podcast* natif et évoque la signature audio d'un *podcast* : tout d'abord la (ou les) voix évidemment, le ton, l'animation, la musique ou les jingles utilisés, les sujets abordés etc ... Tous ces paramètres permettent immédiatement de distinguer un *podcast* d'un autre.⁹⁶

D'après Turgeon, une autre dimension caractérise le *podcast* en général, c'est celle de l'authenticité. Pour elle le *podcast* natif, c'est avant tout du contact humain et du partage d'idées. Cette authenticité se ressent avant tout dans le style d'animation qui comporte

⁹⁵ Guénaël Pépin. « Patrick Beja : peut-on développer ses podcasts en restant indépendant ? » *Nextinact.com*, 13 septembre 2016, (<https://www.nextinact.com/news/101307-patrick-beja-peut-on-developper-ses-podcasts-en-restant-independant.htm>).

⁹⁶ Mélanie Millette. « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux ». *Communication et organisation*, n° 43, 2013, p. 4758, (doi:10.4000/communicationorganisation.4116).

souvent une grosse part d'improvisation et qui donne cette impression de « faux direct ». Par ailleurs, cet aspect improvisé s'accompagne souvent d'un montage très sobre voire inexistant, auquel cas aucun passage n'est coupé, ce qui donne une impression de « vrai ». Ainsi, il est assez courant d'entendre des blancs, des erreurs, des rectifications, des personnes qui bafouillent ou qui ont des fous rires etc ...⁹⁷ C'est justement ce qui rend le *podcast* si humain et proche de nous par rapport à une émission de radio très normée. Ceci dit, cet aspect d'authenticité concerne essentiellement deux types de *podcasts* : les « *talk-show* » ou discussions de groupe et les interviews. Les *podcasts* de type documentaire ou fiction sont eux souvent beaucoup plus travaillés et écrits.

Ce côté authentique s'applique également aux sujets qui sont abordés, dans lesquels les *podcasteurs* sont souvent très impliqués eux-mêmes. On en vient à une autre différence avec les émissions radio traditionnelles : on note une subjectivité plutôt assumée dans le *podcast* (plus ou moins forte selon le style du *podcast*). Effectivement, les animateurs de *podcast* n'hésitent pas à employer le « je » et même à évoquer leurs opinions et leurs vies personnelles. Chaque animateur a son propre style de langage, plus ou moins familier et son caractère, tout cela n'est pas « lissé », bien au contraire.⁹⁸

Ceci étant dit, encore une fois, il faut prendre des précautions lorsqu'on attribue des caractéristiques au *podcast* en général. Effectivement, il existe aujourd'hui une pluralité de types de *podcasts* et de concepts différents. C'est ce dont on a pu se rendre en compte en interviewant⁹⁹ Adélie Pojzman-Pontay qui est la créatrice et l'animatrice du *podcast* « Émotions » (produit par Louie Media) quand je l'ai interrogée à ce sujet :

⁹⁷ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

⁹⁸Ibid.

⁹⁹ Cf méthodologie des entretiens en annexe A

« (...) c'est du JE assumé, les gens parlent d'eux-mêmes ou de leur réflexion. Dans *Émotions*, c'est pas ce qu'on fait, il arrive que je parle de moi, mais c'est très minoritaire... Je pense qu'il faut plus caractériser (...) quel type de *podcast*... Entre notre *podcast* qui est très clairement journalistique et un truc de talk et de blagues, y a rien à voir... ça c'est plus proche de la radio ou même d'un blog pour le coup, c'est une personne qui assume son point de vue-là. C'est compliqué de comparer ce que des gens font pour le plaisir et moi c'est mon boulot. Les exigences les enjeux économiques et les attentes sont plus élevés. Il y a des standards journalistiques auxquels je suis tenue quoi. ».¹⁰⁰

Pour Adélie Pojzman-Pontay, il existe une claire distinction entre les *podcasts* de type professionnel comme le sien, créé par des professionnels du journalisme et avec une certaine exigence et une dimension de documentaire et les *podcasts* de type talk-show qui seraient moins professionnels et qui ressemblent plutôt à des discussions détendues entre amis. Dans le premier cas, la subjectivité a beaucoup moins sa place que dans le deuxième.

Pour Silvain Gire, le co-fondateur d'Arte Radio et grand pionnier du *podcast* natif, certaines caractéristiques de style, certains principes éditoriaux sont propres à Arte Radio, c'est ce qu'il appelle la « couleur Arte Radio » que l'on reconnaît immédiatement. Au micro du journaliste Etienne Noiseau en 2012, il explique l'importance fondamentale de l'absence de commentaire journalistique, en tout cas dans les *podcasts* signés Arte Radio :

« La question du commentaire m'est toujours apparue évidente : c'est laid. Laid d'un point de vue politique – pourquoi une parole journalistique ou didactique en surplomb du propos des intéressés ? –, éthique – ton point de vue s'exprimera aussi bien par ton montage – et esthétique – la France est peuplée de gens qui croient savoir écrire. Cette prédominance du verbe, du « bien écrire » fait ici beaucoup de tort à la radio, dans le documentaire comme dans la fiction. Et puis – mais ça je ne l'ai compris que très récemment – le commentaire est sans doute intrinsèquement nécessaire à la radio de flux, mais il est presque absurde pour le *podcast*. La radio de flux est un compagnon : le commentaire est là pour te donner la main, voire te reprendre en main quand tu reviens des toilettes. Au contraire, le *podcast* est une adresse directe à l'auditeur, sans filtre ni intermédiaire : le *podcast* est une expérience, un temps d'écoute choisi et partagé. J'ai donc interdit aux auteurs d'Arte Radio d'écrire, mais jamais de parler. ».¹⁰¹

Silvain Gire considère la radio comme un espèce de compagnon du quotidien et du fait qu'elle soit un flux continu, les commentaires sont des intermédiaires nécessaires pour « rattraper »

¹⁰⁰ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - *podcast* « *Émotions* » - voir annexe B-2

¹⁰¹ Étienne Noiseau. « Le *podcast* est une expérience - Entretien avec Silvain Gire ». *Syntone.fr*, 15 octobre 2012, (<http://syntone.fr/le-podcast-est-une-experience-entretien-avec-silvain-gire/>).

les auditeurs qui rejoignent l'émission en cours de route. Le *podcast* est fondamentalement différent puisqu'on choisit de l'écouter quand on le souhaite et le plus souvent dans son intégralité, les commentaires deviennent superflus et vides de sens.

Autre exemple de *podcast* natif qui fait la part belle à la parole sans aucun filtre, ni intervention : « Transfert » le *podcast* français à succès de Slate.fr et Charlotte Pudlowski qui s'inspire directement du style de « Serial » que nous avons évoqué en première partie de ce mémoire. « Transfert » lui aussi a une signature stylistique et un concept bien particuliers et novateurs qui le différencie des émissions radio mais aussi des autres *podcasts* natifs.

Le principe de Transfert, c'est de donner la parole à de parfaits inconnus à priori, à des anonymes. Pendant 20, 30 ou 40 minutes, ils racontent une partie marquante de leur histoire personnelle, un tournant de leur existence. Les profils et les sujets abordés sont très variés : un voyage particulier, une histoire d'amour interdite, l'expérience de la maternité, la maladie mentale... Tout cela raconté sans filtre apparent. L'animatrice de Transfert prend la parole seulement quelques secondes au début de l'émission pour présenter le thème, ensuite la seule voix que l'on entend c'est celle de la personne qui raconte son histoire, entrecoupée de discrets interludes sonores. Les questions posées à la personne sont coupées au montage ce qui renforce encore l'impression d'intimité. Transfert transforme l'auditeur en un véritable confident privilégié. Presque comme si un ami nous racontait une expérience. La signature de Transfert c'est avant tout l'immersion et l'intime. Le *podcast* donne cette impression de récit à l'état brut mais il faut préciser qu'en réalité pour obtenir 30 minutes de *podcast*, plusieurs heures de rushes (parfois jusqu'à 7 heures) sont collectées, sélectionnées, montées et mixées pendant plusieurs semaines. Tout cela dans le but d'éviter tout semblant de voyeurisme ou de pathos.¹⁰²

Cette question de concept et de ligne éditoriale, nous l'avons également posée à des créateurs et créatrices de *podcasts* lors de nos entretiens. Les réponses là encore sont extrêmement variées selon la structure de production et le style de *podcast*.

¹⁰² Carole Lefrançois. « "Transfert", des podcasts qui mettent le nez dans nos vies ». *Télérama.fr*, 26 mai 2018, (<https://www.telerama.fr/radio/transfert,-des-podcasts-qui-mettent-le-nez-dans-nos-vies,n5659299.php>).

Adélie Pojzman-Pontay s'intéresse aux émotions dans son *podcast* en adoptant un angle intellectuel, féministe (même si ce n'est pas le sujet du *podcast*) et qualitatif au niveau de la langue employée. Elle a également toujours à cœur de proposer un contenu bienveillant et accessible au plus grand nombre :

« Ça s'est construit en le faisant. On veut que ce soit un *podcast* bienveillant, que ce soit féministe en pratique, on fait attention à avoir beaucoup de femmes sur le plateau et en position d'expertes, on fait attention à avoir de la diversité, au ton pour que ce soit très inclusif pour les auditeurs, que les auditeurs aient l'impression de découvrir quelque chose en même temps que nous... On veut faire attention aux mots qu'on utilise, que ça soit accessible, bien explicité. On veut que ça soit intéressant et riche intellectuellement (...). On veut (...) que ça soit une belle langue, on fait un effort sur l'écriture, que ça soit oral mais quand même agréable à écouter (...) ». ¹⁰³

Dans son *podcast* « Les couilles sur la table », Victoire Tuillon a choisi de traiter le thème de la masculinité et du genre avec un angle universitaire et scientifique et pour ce faire de relayer le travail des chercheurs. Un travail de recherche qui n'est pas énormément abordé par les médias traditionnels, il s'agissait pour elle de combler un manque dans le paysage médiatique français à ce niveau-là. Elle souhaitait proposer un contenu qui change véritablement notre façon de voir le monde et notre société :

« J'interviewe des chercheurs et des chercheuses parce que j'estime que pour penser le monde et plus particulièrement le genre on a besoin de concepts, de statistiques, de travaux, de livres de pensées ; et je trouve que les universitaires font un travail formidable mais pas médiatisé. Donc pour moi leur parole est très précieuse parce qu'elle n'est pas relayée, et que ça apporte un savoir qui est nouveau et qui est complémentaire de témoignages etc... Charlotte Bienaimé dans Un Podcast à soi fait très bien l'alliance des 2 très bien, c'est le meilleur, un épisode par mois. (...) ! Je fais une veille éditoriale, je surveille tout ce qui se fait dans le monde académique sur les études de genre sur la masculinité... Et je veux que les gens que j'invite aient produit un travail, un livre, un blog ou un documentaire, quelque chose de consistant pour que ça tienne une conversation de 40 minutes. L'auditeur nous donne du temps et de l'attention et je veux qu'à la fin du *podcast* il y ait eu des choses qui vont les éclairer, vont changer leur façon de voir le monde et la vie et leurs relations etc... » ¹⁰⁴

Hugo et Maxime animent un *podcast* de type discussion/débat en groupe (ou « talk-show ») qui propose un regard analytique et critique sur les jeux vidéo. Le *podcast* se veut l'équivalent

¹⁰³ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - *podcast* « Émotions » - voir annexe B-2

¹⁰⁴ Entretien avec Victoire Tuillon (Binge Audio) – *podcast* « Les couilles sur la table » - voir annexe B-3

d'un club de lecture version gaming auquel les joueuses et joueurs peuvent se référer une fois un jeu terminé. Le *podcast* est préparé en amont mais il laisse une place à l'improvisation et à la spontanéité. C'est un format d'environ 1h, un temps nécessaire pour approfondir et pour véritablement analyser une œuvre vidéoludique. La comparaison avec la vidéo est venue naturellement car Hugo et Maxime ont en parallèle une chaîne *Youtube* nommée « Game Next Door » qui traite aussi des jeux vidéo :

« Hugo : (...) Sur le *podcast* tu peux faire des digressions, on prend le temps d'explorer des trucs, d'aller au bout des jeux. Dans la vidéo faut être synthétique, c'est pas du tout la même expérience en fait !

Maxime : Le concept, c'est un épisode par jeu avec une critique, on va parler du studio, des gens qui sont derrière, de leurs inspirations, de leur parcours, etc... On va parler de l'histoire, assez rapidement, puis on va faire l'analyse, c'est à dire comment est-ce que tout ça nous a été raconté, quels sont les outils qui étaient à disposition des personnes... (...) L'objectif c'est qu'à la fin y a une vue d'ensemble du jeu, une analyse assez complète, on essaie de faire ça en environ une heure.

Hugo : L'idée c'est aussi de compléter l'expérience des gens, ils ont fini le jeu et ils vont confronter leur opinion, ils vont en plus avoir 3 personnes qui n'ont pas les mêmes perspectives sur les jeux (...)

Maxime : Théoriquement c'est toujours libre, mais y a toujours la réalité du format et de nos personnalités... Avec le temps on est satisfaits d'un certain format, pour notre *podcast* d'une heure on a au moins 2 discussions en amont pour se mettre d'accord sur ce qui nous semble important, on a un Google doc avec un plan et on va l'enrichir un peu chacun de son côté et on va le mettre en forme en discutant entre nous, et une fois qu'on lance l'émission on a notre plan mais il reste de la place pour de l'impro, des anecdotes ou quelque chose de personnel, mais au moins on a la certitude qu'on a dit dans l'ordre les choses importantes. » ¹⁰⁵

Enfin, Julie alias Kinoko produit et anime seule son propre *podcast* « Être soi » qui adopte un angle développement personnel et coaching professionnel, elle propose des conseils pour concilier vie professionnelle et personnelle. Le *podcast* ressemble à des billets de blog version audio lorsque Julie s'exprime seule (ce n'est pas anodin car Julie tient un blog depuis très longtemps). Elle propose aussi des interviews avec des femmes inspirantes, le plus souvent en freelance ou bien des entrepreneuses. Le *podcast* qui était au départ davantage axé développement personnel, s'oriente aujourd'hui de plus vers des thématiques business. Ce

¹⁰⁵ Entretien avec Hugo et Maxime – podcast « Fin du game » - voir annexe B-5

n'est pas un hasard, c'est un choix de Julie car le *podcast* fait aujourd'hui partie des services professionnels et des aides qu'elle propose aux jeunes femmes qui souhaitent lancer un projet :

« J'avais besoin de partager par rapport à mes peurs et mes doutes dans le début de mon activité professionnelle, le fait que je ne me retrouvais pas dans une activité en salariat. Ça me faisait du bien et ça pouvait aider les autres. Le *podcast* que j'ai créé s'appelle "Être soi, entreprendre et façonner sa vie" et il est destiné à donner aux gens des outils pour comprendre qu'on peut être soi-même et réaliser ce qu'on a envie de faire, qu'on n'a pas besoin de devenir quelqu'un d'autre. Après j'ai eu envie de parler avec d'autres, d'interviewer des gens parce que je savais que je ne pouvais pas apporter toutes les réponses, que je ne pouvais pas couvrir tout le spectre de l'entrepreneuriat, de la vie d'indépendant et même sur des sujets personnels qui me tenaient à cœur comme le rapport au corps. (...)

Depuis l'année dernière mon contenu est plus axé sur le business. Avant mon contenu était plus personnel, maintenant il est personnel, mais il a aussi vocation à servir des objectifs plus de business donc d'entrepreneurs pour moi parce que là en ce moment j'ai travaillé sur des contenus qui parlent d'argent parce que je vais lancer un produit qui va aider les entrepreneurs à gérer leur budget. Après je vais plus parler du *podcast* parce que je vais proposer une formation pour aider les gens à faire leur *podcast*. (...) C'était important pour moi de ne pas être cataloguée comme coach de vie, je répète toujours que je n'ai pas de formation de psychologue (...), je ne veux pas me placer comme un expert, malheureusement y en a beaucoup qui font ça. (...)

Ligne éditoriale oui maintenant, parce que je sais comment je veux cadrer, je sais ce que je veux dire et pas dire, je sais comment je prépare mes épisodes...Y a des épisodes solo où je vais répondre à une question et des épisodes où je peux parler une heure et demie avec une personne. (...) C'est assez naturel et c'est comme si la personne était à côté, qu'elle entend la conversation et qu'elle trouve ça vachement intéressant! Ma ligne éditoriale c'est comment concilier vie personnelle et vie professionnelle sans faire de concession sur les deux, parce que c'est ma vision des choses qu'on peut gérer les deux en même temps, on a le droit d'avoir les deux et d'être heureux dans les deux. ».¹⁰⁶

Bien que le *podcast* natif se démarque nettement des médias traditionnels comme nous avons pu le constater, il lui a également emprunté un certain vocabulaire, un lexique qu'on attribue habituellement à la radio ou à la télévision. Par exemple certains *podcasteurs* parlent d'« émission » et encore plus fréquemment le terme d'« épisode » habituellement réservé aux séries. Or ces deux termes renvoient à l'industrie culturelle traditionnelle dans laquelle les

¹⁰⁶ Entretien avec Julie alias Kinoko - podcast « Être soi » - Voir annexe B - 1

contenus sont prévus pour une grille horaire rigide, associés à une chaîne précise et faisant partie intégrante d'un système de diffusion dans lequel ils sont limités à un genre et un format bien précis.¹⁰⁷

On pourrait penser que l'utilisation de ces termes est alors paradoxale ou contradictoire mais on peut aussi le comprendre comme une réappropriation lexicale pour bâtir une nouvelle génération de radio, une radio idéale en quelque sorte pour les *podcasteurs* qui ont délaissé ce « vieux » média. Avec une forme d'ironie, ils utilisent ces termes pour qualifier la radio comme il voudraient qu'elle soit : riche, variée, correspondant à leurs goûts, parlant à la nouvelle génération et animée par des personnes véritablement impliquées et passionnées.¹⁰⁸

Finalement, on pourrait dire qu'il existe autant de styles de *podcast* que de *podcasts* et que si certaines caractéristiques leur sont communes comme leur caractère nomade, créatif et innovant et voulant se démarquer de la radio traditionnelle, chaque *podcast* a ses propres standards, sa propre ligne éditoriale, son propre concept et sa propre signature audio qui le distingue immédiatement des autres *podcasts*.

2. La relation avec le public

Contrairement à la radio, les *podcasts* natifs font très rarement intervenir les auditeurs de façon directe (en comparaison avec des émissions comme « Le Téléphone sonne » de France Inter par exemple), pourtant c'est un média qui entretient une relation de proximité et d'ouverture à son public, bien plus qu'une émission radio traditionnelle en réalité.

¹⁰⁷ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹⁰⁸ Ibid.

Même si le *podcast* est avant tout une « pratique expressive », les animateurs ne manquent jamais de s'adresser directement à leur auditoire notamment lors des salutations de début et de fin du *podcast* et se présentent en se nommant personnellement (même s'il s'agit parfois d'un pseudo). Jusqu'ici le schéma de relation avec le public est assez semblable avec celui des animateurs de radio.¹⁰⁹

Cependant, les *podcasteurs* arrivent à installer une réelle proximité et même une vraie convivialité avec le public et ce de plusieurs façons. D'abord, les animateurs sont véritablement dans une posture d'interaction et demandent souvent directement à leurs auditeurs leurs avis ou leurs commentaires sur un sujet ou bien sur le *podcast* lui-même.¹¹⁰ Pour offrir un espace d'expression, les créateurs combinent souvent l'utilisation de plusieurs outils, notamment les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram ou *Youtube* (sur lesquels les *podcasts* sont parfois diffusés en live dans un premier temps) et ils ont réellement à cœur de répondre personnellement à leur public. C'est réellement important pour eux d'être accessibles.

C'est ce que Soraya Kerchaoui Matignon de chez Binge audio nous a confirmé lors de notre entretien :

« On prend énormément en compte nos auditeurs, notamment ceux des Couilles sur la table. On a vraiment un courrier du cœur et les auteurs répondent précisément à chaque courrier, pour nous c'est important, on n'est vraiment pas un média déconnecté. »¹¹¹

D'ailleurs, Victoire Tuillon qui est la créatrice et l'animatrice du *podcast* « Les Couilles sur la table » nous a également fait part de l'importance de la communication avec les auditeurs, elle tient à lire et à répondre personnellement à tous ces messages. Elle explique aussi ces

¹⁰⁹ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio - Voir annexe B-4

nombreux messages par le fait qu'un rapport intime s'installe avec le public notamment grâce à l'écoute au casque (ou écouteurs) qui est une écoute particulière et de proximité :

« L'auditoire est super important pour moi ! A la fin de chaque émission je dis : Merci de m'écrire, dites-moi ce que vous en avez pensé, ça m'intéresse, ça me fait plaisir de vous lire. Donc y a plein de gens qui prennent la peine de nous écrire, je lis tout avec beaucoup d'attention, il y a 4 à 6 messages par jour, souvent assez longs. Ils me font des suggestions que je note pour répondre et en tenir compte plus tard. On a un rapport assez intime avec les gens qui nous écoutent, souvent au casque alors on est tout près d'eux, la voix toute collée à leur oreille, donc oui je reçois beaucoup de messages personnels.¹¹²

Adélie Pojzman-Pontay, elle aussi, note la vivacité des retours qui lui parviennent sur les réseaux sociaux, si les auditeurs sont tellement impliqués c'est parce qu'elle propose un contenu qui leur parle vraiment :

« En termes de relations, j'ai pas mal de gens qui écrivent sur l'adresse générale de Louie médias, il y a des gens qui écrivent sur les réseaux sociaux, le compte Tweeter et surtout le compte Instagram sont assez vivants. On sent qu'il y a une vraie implication des auditeurs. On sent que ça résonne chez eux, que ça touche. ».¹¹³

La créatrice et animatrice du *podcast* « Être soi » nous a également parlé de l'engagement de sa communauté sur les réseaux sociaux. Pour elle aussi, il est primordial de répondre à chacun des messages qui lui sont adressés afin d'entretenir une bonne relation avec son public :

« (...) ça touche tellement la vie personnelle des gens, je sens souvent de la détresse ou de la solitude, des gens qui sont touchés par ma bienveillance...Mais je ne veux pas être coach de vie, ni un gourou de la motivation (...) J'aime bien ma communauté, on a un peu la communauté qu'on mérite, et pour l'instant c'est plutôt pas mal ! (...) Je réponds à tous les messages, pour l'instant c'est important pour moi. Je n'aime pas les gens qui demandent des retours et n'en tiennent pas compte, travaillant sur les réseaux sociaux je sais combien l'engagement de sa communauté est important.(...) Je réponds principalement par messages privés, j'ai des messages privés sur Facebook, (...) des commentaires, par mail aussi (...)... Sur les vidéos You Tube ça reprend, Instagram c'est un bon réseau social pour moi en termes de stratégie, c'est là que se trouve ma communauté, c'est le média le plus utilisé dans cette tranche d'âge. ».¹¹⁴

En outre, dans de nombreux *podcasts*, la première partie du *podcast* est dédiée aux messages des auditeurs sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, l'animateur, lorsqu'il fait des

¹¹² Binge Audio – podcast « Les couilles sur la table » - voir annexe B-3

¹¹³ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - podcast « Émotions » - voir annexe B-2

¹¹⁴ Entretien avec Julie alias Kinoko - podcast « Être soi » - Voir annexe B - 1

recommandations culturelles par exemple, enjoint souvent directement les auditeurs à aller voir telle vidéo sur *Youtube* ou telle série sur *Netflix*. Tout cela confère une certaine tangibilité à la communication entre le *podcaster* et son public, Millette va même jusqu'à dire que le *podcasting* est une « forme conversationnelle ».¹¹⁵

Par ailleurs, plusieurs *podcasts* proposent à leur public de venir s'exprimer sur le chat discord¹¹⁶ du *podcast*, ce qui contrairement aux formes d'expression précédentes, encourage les auditeurs à discuter entre eux, ce qui développe vraiment cet aspect de communauté. Notons que l'utilisation du discord est pour le moment plutôt le fait de la sphère des *podcasteurs* gaming et culture geek. C'est d'ailleurs ce que propose notamment le *podcast* « Fin Du Game » comme nous l'expliquaient les créateurs et animateurs Hugo et Maxime :

« Hugo : Notre audience j'imagine qu'elle se situe dans notre tranche d'âge, ils et elles sont un peu comme nous. Après on communique beaucoup avec eux parce que on a créé un discord, on avait un peu cette idée de créer comme un club de lecture mais version jeux vidéo (...) on interagit pas mal avec notre communauté (...) ».¹¹⁷

Ce qui est intéressant, c'est que cette communication permanente avec le public ne s'arrête pas à la création du lien entre créateurs et public, elle a parfois un réel impact sur la production et la conception du *podcast* lui-même. Adélie Pojzman-Pontay nous a expliqué qu'elle tenait compte des retours des auditeurs dans une certaine mesure car il ne faut pas perdre de vue sa propre ligne éditoriale et le contenu qu'on souhaite proposer. Néanmoins, c'est bien grâce à ces retours, qu'elle sait qu'un épisode a eu un impact particulier. D'autres ont fait des commentaires constructifs sur la forme et le ton du *podcast* qu'elle a pris en compte :

« Oui, dans une certaine mesure, si nous on est d'accord. Par exemple le *podcast* sur la confiance en soi a très bien marché alors on se demande ce qui a bien marché dans celui-là, pourquoi il a si bien marché et comment on peut le reproduire. Après le 1er épisode, quelqu'un nous a dit "C'était bien, mais ça fait quand même un peu exposé à l'école" Alors on s'est dit qu'il faut une construction progressive dans l'épisode... ».¹¹⁸

¹¹⁵ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹¹⁶. Discord est un chat vocal et textuel tout-en-un gratuit qui fonctionne sur PC et smartphone, pensé à la base pour les gamers, il devient de plus en plus populaire notamment auprès des développeurs : <https://discordapp.com/>

¹¹⁷ Entretien avec Hugo et Maxime – podcast « Fin du game » - voir annexe B-5

¹¹⁸ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - podcast « Émotions » - voir annexe B-2

Pour Hugo et Maxime, il faut tout de même veiller à maintenir ce qu'on souhaite faire ou non selon sa ligne éditoriale. Ils lisent avec attention tous les retours mais ils reçoivent peu de critiques négatives. Ils en tiennent surtout compte quand il s'agit de la diffusion ou de l'aspect technique :

« Hugo : Oui et non, on sait quand même ce qu'on a envie de faire et on garde notre cap, mais après c'est toujours important de savoir ce que pensent les gens, mais y a peu de retours qui sont vraiment critiques (...)

Maxime : En tout cas on les lit, mais bon en tenir compte c'est encore autre chose... Effectivement si on se dit ce serait mieux pour l'émission ou c'est un point de vue technique, genre un mec nous a dit qu'il écoutait dans le métro et que c'est pas assez fort, alors on a augmenté le volume de base. Ou une autre personne qui nous disait qu'elle écoutait le matin tôt en allant au boulot et on les uploadait à 11h, du coup maintenant c'est fait à 6h du mat.... ».¹¹⁹

Cette proximité avec le public se traduit aussi par une transparence des animateurs en ce qui concerne tout ce qui est d'ordre technique. Il n'est pas rare qu'un *podcaster* s'exprime sans filtre sur les éventuels déboires techniques qu'il a pu rencontrer lors de l'enregistrement ou du montage, il partage ainsi les « coulisses » de son *podcast* avec son auditeur. Cela contribue aussi à humaniser le média et rapprocher l'auditeur et le créateur. Millette va même jusqu'à comparer cette attitude à l'esprit du logiciel libre :

« Ainsi, de la même manière que les contributeurs du logiciel libre documentent et partagent leurs codes afin que la communauté en bénéficie, les *podcasters* ont une propension à documenter et partager leurs rapports à la technologie et aux médias en général. Ce type de propos et cette manière de présenter les contenus est typique du *podcasting* indépendant. Cette caractéristique forte de la transparence découle directement des valeurs véhiculées par les *podcasters* dans leur pratique, à commencer par l'authenticité. ».¹²⁰

Enfin, il faut préciser qu'une des caractéristiques du *podcast* est qu'il est par nature multiplateformes et que cela constitue un problème pour les créatrices et créateurs de *podcasts*. Effectivement, pour une vidéo sur *Youtube*, il est très simple pour le *Youtuber* de consulter le nombre de vue, les « J'aime », « Je n'aime pas » et les commentaires, tout cela sur une même page. Le créateur de *podcast*, lui au contraire doit consulter plusieurs plateformes

¹¹⁹ Entretien avec Hugo et Maxime – podcast « Fin du game » - voir annexe B-5

¹²⁰ Mélanie Millette. « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux ». *Communication et organisation*, n° 43, 2013, p. 4758, (doi:10.4000/communicationorganisation.4116).

pour avoir une vague idée du nombre de vue et des retours. Par exemple on peut consulter le nombre d'abonnés sur l'application Podcast addict mais ces chiffres concernent seulement les utilisateurs de cette application et non pas les écoutes sur les autres plateformes. Par ailleurs, iTunes, la plateforme d'Apple est la seule pour le moment à proposer un espace de commentaires.

Maxime de « Fin du game » nous a confirmé que c'était un réel inconvénient et que selon lui la solution consiste à « créer » son propre espace commentaires avec sa communauté :

« Maxime : Le premier inconvénient c'est de pas avoir de commentaire, de retour direct. C'est à toi de créer ton espace commentaires si tu veux discuter avec les gens qui t'écoutent... »¹²¹

Millette souligne elle aussi l'importance primordiale des « pratiques transplateformes » par les créateurs de *podcasts* et la communication avec le public s'en retrouve profondément marquée. Elle note aussi ces différentes plateformes, les médias sociaux, jouent aussi un rôle important dans la promotion d'un nouvel épisode du *podcast* par exemple ou bien proposent des contenus liés ou complémentaires à un épisode. Ces pratiques de community management pourrait-on dire sont essentielles pour accroître la visibilité et le succès de son *podcast* et ainsi étendre l'auditoire.¹²²

3. Le média de la liberté ?

Lorsqu'on a interrogé Soraya Kerchaoui Matignon à propos des avantages du *podcast* natif par rapport aux autres médias, sa réponse a été immédiatement celle de la liberté :

« C'est la liberté. Et la créativité, on choisit vraiment ce qu'on veut dire. Ça se décline au niveau du format, du contenu. Pour moi les gens qui participent à l'élaboration d'un *podcast* sont tous des créatifs. ». ¹²³ Mais de quelle liberté parle-t-on au juste ?

Cette liberté fait bien sûr écho, encore une fois, aux médias traditionnels qui se doivent d'être conformes à un ensemble de normes et à une grille horaire fixe. Le *podcast* semble être libéré

¹²¹ Entretien avec Hugo et Maxime – podcast « Fin du game » - voir annexe B-5)

¹²² Mélanie Millette. « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux ». *Communication et organisation*, n° 43, 2013, p. 4758, (doi:10.4000/communicationorganisation.4116).

¹²³ Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Bing Audio - Voir annexe B-4

de ce carcan et être diamétralement opposé à cette rigidité. Millette, qui étudie le *podcast* « indépendant », considère que le fait même de « bricoler une émission radio » sur son propre ordinateur constitue déjà en soi un acte « dissident » envers les médias traditionnels. « Plus précisément, le *podcasting* indépendant est un acte de distinction symbolique à l'endroit de la radiodiffusion institutionnalisée. » Selon elle, le *podcast* est à la fois à la marge de la radio traditionnelle et à la fois se crée en réaction à celle-ci. Effectivement, elle est souvent jugée par les créateurs de *podcasts* et la jeune génération comme « trop conventionnelle, commerciale et impersonnelle ». ¹²⁴

Il faut préciser qu'ici Millette parle de *podcast* indépendant au sens amateur, or comme nous l'avons vu le *podcast* natif, s'il est effectivement parfois indépendant, tend de plus à plus à se professionnaliser. Cependant, cette notion de liberté subsiste toujours dans le monde du *podcast* natif, quel que soit le niveau de professionnalisme.

Cette liberté se décline sur plusieurs niveaux : pour Nadia Daam, le *podcast* natif permet une liberté aussi au niveau du contenu que du format. Selon elle, impossible d'avoir une discussion d'une heure avec une seule et même personne dans un média traditionnel. Il y a plus de liberté au niveau de l'audience attendue aussi :

« *On ne nous a pas mis de pression sur l'audience* » ajoute la journaliste Nadia Daam, qui co-anime le *podcast* Titiou, Nadia et les sales gosses avec Titiou Lecoq. Pour elle, produire un *podcast* lui offre une liberté inégalée en termes de contenu, et de longueur. Les deux animatrices choisissent les sujets, les invités et les questions, sans refus de Slate pour le moment. « *On a une marge de manœuvre plus importante que sur tout ce que je fais par ailleurs, que ce soit à l'écrit, à la télé ou en radio. C'est le seul format sur lequel je travaille où tu peux discuter quasiment une heure avec quelqu'un* » détaille la journaliste, qui semble toujours étonnée d'avoir pu commencer un pilote sur la trisomie, plutôt que sur un sujet plus « sexy. » ¹²⁵

¹²⁴ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹²⁵ Guénaël Pépin. « Avec ses podcasts, Slate compte combler les manques de la radio ». *Nextinact.com*, 30 août 2016, (<https://www.nextinact.com/news/101090-avec-ses-podcasts-slate-compte-combler-manques-radio.htm>).

Lauren Bastide partage complètement cette opinion, le contenu son *podcast* serait effectivement impossible à imaginer dans une émission de grande écoute :

« Dans La Poudre, pendant une heure, l'ancienne journaliste de Elle aborde le féminisme avec une femme célèbre. Une heure de tête-à-tête dans l'émission Le Grand Journal, où Lauren Bastide a officié un an ? Inenvisageable. ».¹²⁶

Au niveau du temps nécessaire à la réalisation du *podcast*, là aussi Nadia Daam se dit libre de pouvoir prendre le temps qui lui est nécessaire :

« L'organisation d'une de ces émissions peut prendre une dizaine de jours, entre le choix du sujet, de l'invité et des questions. L'enregistrement se déroule sur une demi-journée, sans pression immédiate de temps. ».¹²⁷

Le *podcast* permet aussi de se libérer d'un impératif très présent dans la radio traditionnelle : le traitement de l'actualité et cela ouvre un vaste champ des possibles :

« L'actualité n'est pas non plus un impératif, même si elles y ont réfléchi. « On n'y arrive pas. Avec les *podcasts*, on n'est pas forcées de coller à l'actualité. L'idée, c'est de parler de quelque chose dont on a envie de parler et d'inviter des personnes que l'on a découvert. Cela doit vraiment fonctionner à l'envi » estime Nadia Daam, qui est « tombée » récemment dans cet univers. ».¹²⁸

Selon Lauren Bastide également, le *podcast* aurait cet avantage de traiter des sujets « froids » et davantage dans l'analyse :

« Pour Lauren Bastide, le *podcast* serait ni plus ni moins que "l'inverse de Twitter." "Il faut avoir deux approches complémentaires, il y a ce qui est chaud et qui 'buzze', mais il faut absolument avoir une offre médiatique qui permet de se poser. Des choses plus longues, prendre le recul.".¹²⁹

¹²⁶ Audrey Kucinkas. « Le podcast, accessoire plus que jamais branché pour débrancher internet ». *L'express.fr*, 27 mars 2017, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/le-podcast-accessoire-plus-que-jamais-branche-pour-debrancher-internet_18

¹²⁷ Guénaél Pépin. « Avec ses podcasts, Slate compte combler les manques de la radio ». *Nextinpact.com*, 30 août 2016, (<https://www.nextinpact.com/news/101090-avec-ses-podcasts-slate-compte-combler-manques-radio.htm>).

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Audrey Kucinkas. « Le podcast, accessoire plus que jamais branché pour débrancher internet ». *L'express.fr*, 27 mars 2017, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/le-podcast-accessoire-plus-que-jamais-branche-pour-debrancher-internet_1889973.html).

Enfin, pour Charlotte Pudlowski le *podcast* permet de faire émerger une autre parole, plus individuelle, qui est rarement médiatisée par ailleurs :

« "C'est un luxe", estime Charlotte Pudlowski, qui dit avoir lancé Transfert pour tenter de faire entendre une parole différente que celle des médias mainstream. "Il y a une grande défiance envers les institutions, les médias installés. Raconter des histoires individuelles, entendre des récits marginaux qu'on n'entend pas d'habitude, c'est aussi ce qui fait le lien," explique-t-elle. ».¹³⁰

Il est intéressant de noter que cette thématique de la liberté a été également récurrente lors de nos entretiens, elle apparaissait naturellement dans chaque échange que nous avons eu avec les créatrices et les créateurs de *podcasts* natifs.

Pour Adélie Pojzman-Pontay, cette liberté nouvelle est enthousiasmante car le *podcast* est un nouveau média qui est encore à construire :

« L'opportunité s'est placée là, à ce moment-là et c'est hyper enthousiasmant parce que t'as plus de liberté, t'es pas tenue par des structures administratives et idéologiques anciennes, y a tout à créer ! ».¹³¹

Victoire Tuillon, tout comme Nadia Daam le disait, nous a expliqué que cette liberté se traduisait aussi de façon plus concrète par une marge de manœuvre plus grande au niveau du temps, de la forme, de l'audience attendue au départ, de la grille horaire et également au niveau du coût :

« Un avantage de format, on n'a pas de limite de temps, la forme peut s'adapter au contenu, c'est quand même un avantage ! On n'a pas les contraintes des radios au niveau de l'audience, 8000 écoutes au début, c'est sûr France Inter ne peut pas se permettre ça. On n'a pas de contraintes de grille, d'audience, ça coûte moins d'argent à produire, ça a quand même un coût mais c'est moins cher... ».¹³²

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - podcast « Émotions » - voir annexe B-2

¹³² Entretien avec Victoire Tuillon (Binge Audio) – podcast « Les couilles sur la table » - voir annexe B-3

Pour Hugo du *podcast* « Fin du game » et qui tient également une chaîne *Youtube*, le *podcast* c'est aussi la liberté d'improviser dans une certaine mesure et un contenu qui est moins long à produire :

« Hugo : Nous on va le comparer avec la vidéo qui est extrêmement chronophage, le *podcast* est écrit mais c'est pas du tout aussi strict que pour la vidéo où y a pas un mot qui change... Pour moi l'inconvénient c'est que je suis moins à l'aise en impro, j'aime bien maîtriser ce que je veux dire, mais c'est intéressant. ». ¹³³

Julie, du *podcast* « Être soi », rejoint Hugo et Maxime sur ce point, c'est un contenu qui n'est pas très onéreux pour le créateur et c'est un terrain qui est encore accessible :

« C'est facile à créer comme contenu, c'est pas très cher à faire, le champ des possibles est très large, ça dépend que de ce qu'on veut en faire... C'est un domaine pas encore trop exploité, donc ça donne plus de visibilité, on peut encore se faire sa place. ». ¹³⁴

Ceci étant dit, Soraya Kerchaoui Matignon modère cette idée de contenu économique à produire en rappelant qu'un *podcast* de niveau « professionnel » (et qui nécessite un tant soit peu de montage) signifie plusieurs heures de travail et que donc cela implique tout de même un certain coût :

« Nous on a une réalisation sobre et élégante, mais y a énormément de travail en amont. 6 épisodes c'est 3 mois de boulot ! 5 à 7 heures d'enregistrement pour garder 20 minutes d'interview, La réécoute et la sélection, tu passes autant de temps que pour ton interview pour garder que les moments forts... ». ¹³⁵

B - Un contenu original et engagé

Selon Richard Berry, le *podcast* est une espace médiatique dans lequel le « contenu est roi ». Contrairement à la radio traditionnelle qui diffuse des émissions qui doivent d'adapter à plusieurs contraintes immuables inhérentes à cette vieille institution, le *podcast* natif lui

¹³³ Entretien avec Hugo et Maxime – *podcast* « Fin du game » - voir annexe B-5

¹³⁴ Entretien avec Julie alias Kinoko - *podcast* « Être soi » - Voir annexe B-1

¹³⁵ Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Bing Audio - Voir annexe B-4

propose une nouvelle façon de fonctionner : c'est le format et la durée qui d'adaptent au contenu qu'on souhaite diffuser et non l'inverse comme l'énonce Millette :

« Le contenu dicte la durée du *podcast*, qui peut s'étirer sur plusieurs dizaines de minutes si l'on traite de sujets complexes, ou prendre la forme d'une capsule éclair s'il s'agit d'un jeu de mots ou d'une farce. ».¹³⁶

1. Proposition d'un contenu différent et nouveau

Les *podcasts* ont aussi en commun cette volonté de proposer au public des contenus « rafraichissants » et résolument différents des médias mainstream. Souvent, il s'agit de contenus qu'on n'imagine pas être diffusés à la radio, ainsi le *podcast* natif comble des véritables manques dans le paysage médiatique français.

Cette volonté de proposer quelque chose de nouveau, c'est que nous a confirmé Soraya Kerchaoui Matignon lors de notre entretien en parlant du point de vue de Binge Audio :

« Nous on se définit comme un média nouvelle génération, c'est à dire que tous les programmes qu'on va créer pour le grand public ce sont des programmes qui vont faire écho dans cette génération. (...) on a toujours un angle de déconstruction, on ne veut pas se placer sur des contenus qui existent déjà sous une autre forme, nous on veut faire autrement dans le fond et dans la forme. On a toujours un angle sociétal et de déconstruction des clichés ; sur l'actu on va aller voir les coulisses, chercher d'autres angles... L'actu chaude ne nous intéresse pas, on va plutôt faire de l'actu froide en trouvant un autre angle. ».¹³⁷

Par ailleurs, rien que le nom du *podcast* de Victoire Tuillon et produit par Binge Audio « Les couilles sur la table » serait inimaginable comme nom d'émission radio de par son caractère « cru ». D'ailleurs ce contenu qui questionne la masculinité et les questions de genre non plus n'est pas traité par les médias grand public comme le déplore Victoire Tuillon :

« Sur la masculinité y avait tellement rien en audio, en média faut souligner qu'il y avait seulement Mymy Haegel de Madmoizelle qui faisait des articles dessus que je trouvais qu'on avait besoin de concepts, de penser les choses parce que sinon on arrive avec des discours pas concrets, faibles, pas étayés.. ».¹³⁸

¹³⁶ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹³⁷ Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio - Voir annexe B-4

¹³⁸ Entretien avec Victoire Tuillon (Binge Audio) – podcast « Les couilles sur la table » - voir annexe B-3

La question de la paternité et la façon dont elle est vécue par les hommes constitue aussi un sujet qui nous semble inédit car très peu couvert médiatiquement alors que cela concerne tout de même une bonne partie de la population. C'est en faisant ce constat que Fabrice Florent, patron du site madmoiZelle.com, a décidé de lancer son *podcast* de témoignages « Histoires de Darons » et ainsi de donner un espace de parole aux pères.

Taous Merakchi¹³⁹ lance avec Nouvelles Écoutes fin 2018 un tout nouveau *podcast* natif qui va encore bien plus loin dans l'exploration des sujets tabous de notre société puisque ce *podcast* est dédié au thème de la mort. Lauren Bastide, co-fondatrice de Nouvelles Écoutes explique que pour elle ce sujet était évident :

« Cette idée est survenue à la rédaction comme une évidence : consacrer un *podcast* à la mort, le sujet le plus tabou et intime qui soit. L'univers de Taous (*alias Jack Parker*) est punk, gothique, tim burtonien, il convient totalement au thème. Surtout, sa voix est impressionnante et singulière, elle stupéfie. Je suis très fière de ce *podcast*. »¹⁴⁰

2. Les thématiques abordées : prégnance du contenu engagé et militant

Ce contenu propre aux *podcasts* natifs n'est pas seulement nouveau et novateur, il est aussi et surtout très souvent empreint d'engagement. Un engagement sur des sujets qui touchent particulièrement la jeune génération comme l'écologie ou le féminisme. C'est en cela qu'on peut facilement rapprocher les radios libres des *podcasts* natifs d'aujourd'hui. Tous deux sont des médias alternatifs qui veulent parler directement aux jeunes qui désertent des médias traditionnels qui ne leur correspondent pas.

¹³⁹ Taous Merakchi est une ancienne rédactrice de Madmoizelle.com et aujourd'hui autrice.

¹⁴⁰ Clément Arbrun. « La Poudre : rencontre avec sa créatrice Lauren Bastide ». *Anousparis.fr*, janvier 2019, (<https://www.anousparis.fr/a-suivre/la-poudre-rencontre-lauren-bastide/>).

Binge Audio, notamment, a pour ambition de devenir le réseau professionnel numéro 1 concernant les sujets culturels et de société. La cible principale ce sont les jeunes qui ne se reconnaissent plus du tout dans la radio et qui sont en recherche de contenus engagés comme l'affirmait le co-fondateur Joël Ronez :

*« Avec le savoir-faire acquis dans l'audiovisuel public et la presse, l'objectif était de mener un projet 100 % numérique, sur une cible 20-35 ans estimée plutôt mobile, avec des centres d'intérêt plus jeunes (...) On est dans une autre civilisation, qui est celle de la demande. Les gens ne veulent plus forcément des contenus fédérateurs. Ils veulent plus d'aspérité, plus d'engagement, plus de personnalité ».*¹⁴¹

Pour Victoire Tuillon également, il est évident qu'il y a un énorme angle mort dans les médias traditionnels concernant le féminisme mais aussi les luttes LGBT et l'anti racisme. Pour elle, ces médias sont dépassés et n'ont toujours pas pris la mesure de l'importance de traiter ces sujets :

*« Je crois qu'il y avait un énorme besoin, les sujets qu'ils abordent c'est des sujets qui n'étaient et ne sont toujours pas abordés par les grands médias, c'est le féminisme, l'anti racisme, les luttes LGBT... C'est primordial et complètement négligé par les médias traditionnels. Je pense à La Poudre qui fait un énorme succès parce que Lauren Bastide a pris un parti simple qui était, on n'entend jamais une femme parler pendant une heure sans être interrompue, voilà c'est ce qu'elle fait dans La Poudre, y a une heure avec 2 femmes qui discutent et on n'entend pas de voix d'homme. C'est très rare dans le paysage médiatique actuel, les questions de genre y a encore beaucoup de médias qui considèrent que c'est une niche alors que ça concerne absolument tous les domaines. Aux États-Unis, le New York Times, ils estiment que quand ils parlent d'économie, d'écologie, de politique, de culture, il faut avoir en tête et la race et le genre et la classe sociale c'est fondamental ! Sinon t'as une vision partielle et partielle de la réalité. ».*¹⁴²

¹⁴¹ Guénaél Pépin. « Avec ses podcasts, Slate compte combler les manques de la radio ». *Nextinpact.com*, 30 août 2016, (<https://www.nextinpact.com/news/101090-avec-ses-podcasts-slate-compte-combler-manques-radio.htm>).

¹⁴² Entretien avec Victoire Tuillon (Binge Audio) – podcast « Les couilles sur la table » - voir annexe B-3

D'ailleurs depuis quelques années et surtout depuis l'apparition des réseaux professionnels de *podcasts* natifs tels que Nouvelles Écoutes et Binge Audio, le féminisme occupe une place prépondérante dans le paysage des *podcasts* natifs français.

Lauren Bastide et son *podcast* féministe iconique « La Poudre » (lancé en 2016 et qui compte aujourd'hui plus de 3,5 millions d'écoute rien que sur *iTunes*), a contribué à inspirer et à motiver de nombreuses nouvelles créatrices féministes à lancer leur propre *podcast*. Et ce genre de contenus féministes, selon elle, se mixifie de plus en plus puisqu'elle les hommes représentent une part de plus en plus importante de son audience.¹⁴³

Effectivement, il suffit d'ouvrir une application de *podcasts* pour se rendre compte que « La Poudre » est loin d'être une exception, de nombreux autres *podcasts* se revendiquant comme féministes ou questionnant la masculinité gagnent de plus en plus de visibilité et sont les représentants d'une nouvelle prise de parole féminine. Dans ce foisonnement de *podcasts* féministes, on peut notamment citer les *podcasts* de Madmoizelle.com notamment « Sois gentille, dis merci, fais un bisou » de Clémence Bodoc (rédactrice en chef), « The Boys Club » de Myriam Haegel (rédactrice chef adjointe), les *podcasts* de Arte Radio et notamment « Un *podcast* à soi » de Charlotte Bienaimé, « Quoi de meuf » de Clémentine Gallot et Mélanie Wanga chez Nouvelles Ecoutes et bien sûr « Les couilles sur la table » de Victoire Tuillon.

3. Des contenus extrêmement diversifiés et spécifiques

Le pendant de cette recherche de contenus engagés par cette nouvelle génération d'auditeurs est qu'ils cherchent des contenus qui correspondent à leurs centres d'intérêt et à leurs valeurs. En conséquence, la plupart des *podcasts* sont à l'opposé des émissions radio généralistes et s'inscrivent dans un contenu spécifique voire très spécifique. Cette spécialisation du contenu est rendue possible par la diffusion sur le web. Effectivement cela ouvre l'audience à un « bassin d'auditeurs » gigantesque et ainsi les *podcasteurs* peuvent se permettre de se spécialiser car la thématique abordée trouvera forcément son public.

¹⁴³ Clément Arbrun. « La Poudre : rencontre avec sa créatrice Lauren Bastide ». *Anousparis.fr*, janvier 2019, (<https://www.anousparis.fr/a-suivre/la-poudre-rencontre-lauren-bastide/>).

C'est ce qu'explique Richard Berry:

« [...] the niche nature of *podcasting* offers a very focused delivery mechanism, targeting smaller groups of geographically disparate yet like-minded individuals.». On pourrait presque dire que le *podcast* est un média communautaire, dans le sens où ce sont de nombreux groupes de personnes relativement petits qui se réunissent autour de centres d'intérêts précis.¹⁴⁴

Faire une liste exhaustive de *podcasts* spécifiques serait difficile et inutile mais on peut néanmoins citer quelques exemples : du transgénérationnel et de la fiction avec « Entre », de la nourriture avec Plan Culinaire (Louie Media), du football avec « Banquette » (Nouvelles Écoutes), du jeu de rôles avec « Game of Role » (QUALITER) ou encore un *podcast* entièrement consacré à la culture YouTube, avec NoTube (Binge Audio).¹⁴⁵ Le *podcast* serait aussi une affaire d'initiés qui recherche un contenu « pointu », de connaisseur.

C – Acteurs et typologie du *podcast* natif en France

Comme nous l'avons vu, les *podcasts* ont fait émerger de nouvelles façons de produire des émissions audio autant au niveau du style que du contenu mais qu'en est-il des acteurs qui sont à l'origine des *podcasts* natifs ? Produisent-ils seuls ou en réseaux ? Quels sont les principaux types de producteurs de *podcasts* ?

D'emblée, et comme nous l'avons constaté en première partie, on peut affirmer que le paysage du *podcast* en France a connu un grand renouveau avec l'arrivée de nouveaux acteurs de type professionnels entre 2016 et 2019 : les studios ou réseaux de *podcasts* natifs comme Binge Audio, Nouvelles Écoutes et Louie Media (Arte Radio joue aussi un rôle très important mais cette structure existe depuis 2002). Néanmoins, il existe aussi un florilège de *podcasteurs* indépendants, ils sont de plus en plus nombreux à se lancer dans l'aventure du *podcast*.

¹⁴⁴ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹⁴⁵ Audrey Kucinkas. « Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts ». *L'express.fr*, 7 mars 2018, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/annonceurs-auditeurs-ils-sont-tous-accros-au-podcast_1990384.html).

Lors de nos entretiens, nous avons pu rencontrer différents profils de créatrices et de créateurs, ils sont très différents les uns des autres mais nous verrons que deux types de profils se dégagent. Nous allons présenter leurs parcours individuels et professionnels.

1. Portraits de *podcasteurs* français

Les profils journalistiques travaillant pour des réseaux professionnels de *podcasts* natifs

Adélie Pojzman-Pontay, après avoir obtenu son bac en 2008, fait une prépa littéraire pendant 3 ans. Elle intègre ensuite un master de lettres et art à Paris 7 et elle continue ses études avec un master 2 d'Études politiques à l'EHESS. Elle savait déjà que le journalisme l'attirait et a toujours eu une grande attirance pour la radio. D'ailleurs elle a toujours écouté France Inter mais aussi certaines radios musicales. Elle a été fidèle à des émissions comme « Rendez-vous avec X », le duo Colin et Mauduit dans « Panique au Mangin Palace », « Panique au ministère psychique », et puis « Si l'Amérique m'était contée », des émissions qui l'ont beaucoup inspirée et motivée. Bien qu'à ce moment-là elle n'avait aucune idée des études à suivre pour accéder à cette branche des métiers de la radio. Lors de son Master1, elle a réalisé une chronique et a co-animé une émission sur Radio Campus Paris puis a fait un stage à France Culture. Le journalisme est une des portes d'entrée possibles pour travailler en radio. Après son Master1, elle décide de partir seule à Jérusalem pendant un an pour faire d'autres stages. Elle a notamment fait un stage à France 24 pour avoir de l'expérience dans le journalisme puis un stage dans un magazine catholique. Par la suite, elle postule pour des écoles de journalisme anglo-saxonnes, elle ressentait un besoin d'ouverture, d'apprendre autrement après des études supérieures purement françaises. Elle poursuit son parcours avec un an d'études de journalisme à Columbia à New York, là encore elle fait plusieurs stages notamment dans un journal local en Floride puis un stage dans une radio à Santiago au Chili. Elle finit par rentrer en France où elle postule pour BuzzFeed France¹⁴⁶, et va y travailler 2 ans. Elle nous dit avoir été bien plus inspirée et influencée par le monde de la radio que par la culture web, elle n'a jamais lancé de blog et consomme très peu de vidéos *Youtube* par exemple. Elle n'est pas du tout opposée à la radio traditionnelle mais voit Internet et les *podcasts* natifs comme une façon d'ouvrir la radio un peu plus :

¹⁴⁶ BuzzFeed France est la filiale française de BuzzFeed qui est un site d'information et une société américaine de médias Internet, cette filiale a récemment fermé en septembre 2018.

« Je suis journaliste et je fais du *podcast* parce que c'est un nouveau média radiophonique et il se trouve que la possibilité de faire de la radio s'est étendue avec internet, mais moi je pourrais trouver ma place à la radio, ça m'aurait intéressée autant. »

Elle a vécu la montée en puissance du *podcast* américain avec la sortie de « Serial », un *podcast* qui l'a marquée et inspirée :

« J'étais aux États-Unis quand Serial est sorti, c'est le plus gros *podcast* au monde. La première boîte indépendante de *podcasts* a été fondée cette année-là aux States, j'ai découvert en même temps le journalisme et la narration à l'américaine et je me suis dit que ce serait trop cool de faire ça ! »

Elle connaissait donc déjà bien le *podcast* natif, elle avait eu des contacts avec Charlotte Pudlowski qui connaissait son parcours et son intérêt pour les *podcasts*, un jour les deux cofondatrices de Louie Media l'ont appelée pour lui proposer de travailler avec elles et elle a accepté. Le premier épisode de son *podcast* « Émotions » est lancé le 7 janvier 2019.¹⁴⁷

« Victoire Tuillon, 29 ans, diplômée de Sciences Po Paris (2012), a travaillé 3 ans au JT de France 2, élevé des chèvres dans une communauté andalouse, enseigné l'histoire-géo en anglais dans le Berry et lu des centaines d'ouvrages pour une émission littéraire télévisuelle (La Grande Librairie, sur France 5). Journaliste féministe, elle se passionne pour le genre, les liens entre l'intime et le politique, et tout particulièrement pour l'étude des masculinités : c'est d'ailleurs le sujet de son *podcast*, Les Couilles Sur La Table. »¹⁴⁸

Elle écoute son premier *podcast* à 11 ans, déjà bien avant l'arrivée de l'iPod et part ensuite vivre à l'étranger où elle écoute beaucoup de *podcasts*. Aux États-Unis, elle écoutait les premiers *podcasts* de Radio France. Elle découvre les *podcasts* natifs avec Arte Radio.¹⁴⁹

Les *podcasteurs* indépendants qui ne sont rattachés à aucune structure

Maxime et Hugo ont tous les deux 28 ans et se sont rencontrés dans le cadre de leurs études en marketing. C'est d'ailleurs pendant leurs études qu'ils lancent leur premier projet ensemble : la chaîne *Youtube* « Game Next Door » en 2015. Ils sont rejoints par un troisième

¹⁴⁷ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - *podcast* « Émotions » - voir annexe B-2

¹⁴⁸ Extrait d'une revue de presse

¹⁴⁹ Entretien avec Victoire Tuillon (Binge Audio) – *podcast* « Les couilles sur la table » - voir annexe B-3

membre de l'équipe « ExServ ». Depuis quelques mois, ils bénéficient d'une subvention du CNC (fond CNC Talent ¹⁵⁰), ce qui a vraiment permis à l'équipe d'en vivre et de se professionnaliser. Ils ont senti un manque dans les contenus sur les jeux vidéo, ils ne connaissaient pas d'émission qui analysaient en profondeur les jeux avec du « spoil ». C'est comme ça que le *podcast* « Fin Du Game » est né, le premier épisode a été diffusé le 29 novembre 2018. Le *podcast* fonctionne avec un financement participatif pour que le projet soit plus viable. Ce *podcast* constitue en quelque sorte un complément des contenus déjà proposés sur *Youtube* et permet aussi aux membres de l'équipe de vivre complètement de leur activité de *Youtubeur-podcasteur*.¹⁵¹

Julie est une habituée du web depuis très longtemps, elle y est active depuis une dizaine d'années. Elle a débuté avec un blog de beauté sur les cosmétiques asiatiques puis elle a commencé à être présente sur les réseaux sociaux via son activité de blogueuse. Elle avait obtenu une licence d'anglais et de japonais mais elle ne voyait pas vraiment comment les utiliser dans le monde professionnel, elle s'est donc tournée vers une école de commerce numérique. Elle passe un double master qui lui a permis de travailler dans le web en CDI avec de grosses responsabilités. Elle a continué de tenir son blog en parallèle. Finalement, il y a 3 ans ans, elle a un déclic et décide de quitter cet emploi et de lancer sa propre activité professionnelle et de travailler comme community manager indépendante. Elle travaille avec son mari et ensemble ils proposent des services de community management, de stratégie de communication, du conseil et de la rédaction web. Son blog « Kinoko » qu'elle considère comme une activité annexe a complètement changé de direction entre temps. Aujourd'hui il traite surtout de thématiques comme le développement personnel, la gestion d'entreprise, l'activité freelance et elle s'adresse en particulier aux femmes. Elle a commencé par des articles de blog, puis a lancé une chaîne *Youtube* et depuis septembre 2017 elle a lancé son propre *podcast* « Être soi ». Le *podcast* est donc un contenu complémentaire parmi l'ensemble des autres contenus qu'elle propose pour aider les jeunes entrepreneuses.¹⁵²

¹⁵⁰ CNC Talent est un fonds d'aide aux créateurs vidéo sur Internet, il a été mis en place en octobre 2017 par le Centre National du Cinéma et de l'image animée.

¹⁵¹ Entretien avec Hugo et Maxime – *podcast* « Fin du game » - voir annexe B-5

¹⁵² Entretien avec Julie alias Kinoko - *podcast* « Être soi » - Voir annexe B - 1

Ce qu'il est intéressant de relever dans ces quatre portraits de créatrices et créateurs de *podcasts*, c'est qu'ils ont toutes et tous entre 25 et 30 ans et habitent en région parisienne ou dans une grande ville. Ce constat semble confirmer que, du côté création en tout cas, c'est un phénomène qui caractérise la jeune génération diplômée parisienne ou urbaine.

De plus, deux grands types de profils se dégagent : les profils journalistiques et les profils web.

Les profils journalistiques, tels que ceux d'Adélie Pojzman-Pontay et de Victoire Tuillon, concernent des personnes qui souvent fait de longues études dans le domaine du journalisme et ont des parcours internationaux. Elles ont toutes deux travaillé dans un premier temps pour des médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision ou la radio. Ce sont donc des professionnelles de l'information qui ont décidé de s'orienter vers le *podcast* natif qui constitue pour elles une nouvelle forme d'expression journalistique audio notamment parce que comme nous l'avons vu, c'est un média qui offre bien plus de liberté que la radio notamment. Ceci étant dit, elles ne partagent pas la même vision du *podcast* natif et de la radio. Pour Adélie Pojzman-Pontay le *podcast* représentait une nouvelle opportunité enthousiasmante mais cela ne la dérangerait pas de travailler pour la radio traditionnelle. A l'inverse, Victoire Tuillon semble avoir une position plus tranchée sur cette question et se montre assez critique envers cette vieille institution qui selon elle a des gros angles morts notamment sur les questions de féminisme, de réflexions sur le genre, les luttes LGBT ou encore sur les questions d'écologie. Pour elle, le *podcast* a pour mission de combler ces manques dans le paysage médiatique français, il doit donner de la visibilité aux sujets qui ne sont pas traités dans les médias mainstream. Le *podcast* natif permet aussi beaucoup plus aux femmes ou aux personnes racisées de s'exprimer ce qui est encore trop peu le cas dans les grands médias. Il faut noter également que toutes deux travaillent pour ces nouveaux réseaux professionnels de *podcasts* natifs que sont Binge Audio et Louie Media.

Les profils web, tels que ceux d'Hugo et Maxime ainsi que celui de Julie, sont bien plus diversifiés que le profil journalistique mais ils ont en commun une certaine « culture web ». Ils sont déjà actifs sur le web depuis un certain temps avec d'autres types de contenus comme des articles de blog, des vidéos *Youtube* etc... Ces sont souvent des figures de bloggeurs, de vidéastes, d'influenceurs sur les réseaux sociaux (à plus ou moins grande échelle selon leur

communauté). Dans tous les cas ces personnes sont des internautes avec un niveau d'expertise élevé comme le constate également Millette :

« Le développement de compétences techniques va de soi dans le cas d'une activité comme le *podcasting* indépendant, qui suppose qu'une personne prenne l'initiative de créer ses propres capsules sonores, de les déposer en ligne et de les diffuser. Dans les faits, le profil des acteurs que nous avons rencontrés correspond à celui d'un usager d'Internet de niveau élevé à expert. Les plus experts des acteurs rencontrés ont des métiers dans le domaine des communications et de l'Internet (consultant en médias sociaux, designer Web, technicien en informatique) et mentionnaient que la grande majorité des contenus médiatiques qu'ils consommaient provenait d'Internet. Les autres acteurs possédaient un niveau d'expertise Web ou médiatique élevé par intérêt. »¹⁵³

Ce sont également des personnes diplômées qui ont fait des études mais dans des domaines assez divers. Enfin, contrairement au profil journalistique, ces profils-là sont des indépendants du *podcast*, c'est à dire qu'ils ne font partie d'aucune structure de production de *podcasts*. En règle générale, ils gèrent leur *podcast* (enregistrement, montage, diffusion, promotion) par eux-mêmes ou en petit groupe.

Dans le cas de Hugo et Maxime ainsi que de Julie, bien qu'ils soient indépendants, le *podcast* fait partie intégrante de leur activité professionnelle sur le web. Il faut effectivement veiller à ne pas faire l'amalgame entre un *podcasteur* indépendant et un *podcasteur* amateur qui monte son *podcast* pour son plaisir, comme un hobby. Ce cas de figure existe parmi les indépendants mais ce n'est pas toujours le cas. Toutefois, il faut souligner que même s'ils ont une expérience importante dans la production de contenus web, ce ne sont pas des professionnels de l'information comme les profils journalistiques.

« Le *podcast* c'est un produit de cette culture du Web, avec ces micro influenceurs un peu de partout, ces gens-là ont compris que sur le *podcast* tu peux t'exprimer, quand t'es créateur de contenus, c'est génial, faut pas un savoir-faire de malade ! C'est un peu le nouveau blog, ou le You Tube du début où tu fais ce qui te plaît et si ça intéresse d'autres gens, tant mieux ! Mais faire un bon *podcast* c'est pas évident non plus, c'est techniquement plus simple, mais ça a les défauts de ses qualités, faut que les gens aiment ta voix, ta façon de parler... »¹⁵⁴

¹⁵³ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

¹⁵⁴ Entretien avec Hugo et Maxime – podcast « Fin du game » - voir annexe B-5

Bien sûr la définition de ces deux types de profil constitue une hypothèse sur la base de nos quatre entretiens de créatrices et créateurs de *podcasts* natifs, il faudrait donc en réaliser de nombreux autres pour confirmer ce schéma de répartition.

Un autre point commun réunit les quatre personnes que nous avons eu en entretiens, elles ont toutes été des auditrices et auditeurs de *podcasts* avant de créer leur propre *podcast*. Cela nous renvoie au concept propre au Web 2.0 de l'internaute qui devient lui-même acteur et producteur de contenus.

En réalité, ce phénomène de passage de consommateur de contenus à producteurs de contenus concerne très peu d'utilisateurs du Web, notamment dans le domaine du *podcast*. Lancer son *podcast* nécessite tout de même une réelle motivation, un projet bien construit et surtout il existe une certaine barrière technique (même si elle est moindre qu'auparavant car plus accessible) :

« L'auditeur enthousiaste ne passera pas nécessairement du côté des *podcasters*, notamment parce que pour se faire, il devrait se procurer un ordinateur performant et un micro, apprendre à s'enregistrer et à faire du mixage et du montage sonore. ».¹⁵⁵

Finalement, si le *podcast* se revendique comme un média plus libre et plus proche des préoccupations et des intérêts de ses auditeurs, il n'en demeure pas moins un moyen d'expression réservé à quelques profils de personnes. Comme nous l'avons vu, il est majoritairement produit soit par des professionnels de l'information ou des personnes ayant travaillé pour des structures médiatiques professionnelles auparavant, soit par des influenceurs, personnalités du web ou internautes « experts », qui plus est une population jeune et urbaine. C'est la thèse que soutiennent également Alexandre Coutant et Thomas

¹⁵⁵ Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

Stenger concernant la participation active en général sur le Web, une inégalité étant due selon eux à des différences sociales et de compétences face à la technologie qui perdurent :

« La participation se révèle aussi fortement stratifiée, quantitativement, comme qualitativement. Près de 5 milliards d'habitants sur terre... ne sont pas internautes. Les études menées sur les sites de journalisme citoyen démontrent que ce sont toujours les mêmes catégories de population ayant déjà accès aux différentes formes d'expression publique (journalistes, communicants, enseignants, intellectuels, chercheurs) qui s'expriment sur ces plateformes. Les explications sont bien à aller chercher dans des inégalités sociales touchant aux dispositions et compétences à l'expression publique, que la technologie n'a en rien modifiées. ».¹⁵⁶

2. Les types d'acteurs en France

Après avoir dressé les portraits et les profils de quelques personnes qui produisent des *podcasts* aujourd'hui en France, analysons à présent les acteurs du *podcast* en règle générale.

Lorsque j'ai posé la question des types d'acteurs du *podcast* en France à Julie, voici ce qu'elle m'a répondu :

« Pour moi y a même 3 catégories, les gros médias, RTL, France inter qui font de la simple rediffusion, après y a le côté studios de Podcasts , Slate, Madmoizelle et ce genre de choses qui ont de gros moyens, et après y a ceux comme moi qui utilisent le *podcast* pour leur business, ou pour un objectif particulier, parce qu'ils ont envie d'utiliser cette plate-forme pour parler d'un sujet qui leur tient à cœur, du coup-là c'est avec moins de moyens et d'outils, on est tout seuls. ».¹⁵⁷

Cette réponse de Julie est particulièrement intéressante car elle dresse en fait la typologie des différents acteurs/producteurs de *podcasts* en France :

- les gros médias, sous-entendu les chaînes de radio, qui font des *podcasts* de rediffusion ;
- les studios professionnels de *podcasts* natifs ;
- les *podcasteurs* indépendants.

¹⁵⁶ Alexandre Coutant et Thomas Stenger , « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, 2012/1 (n° 18), p. 76-86. DOI : 10.3917/tdm.018.0076. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-76.htm>

¹⁵⁷ Entretien avec Julie alias Kinoko - podcast « Être soi » - Voir annexe B - 1

Néanmoins, étant donné que nous nous concentrons dans le cadre de ce travail de recherche sur les *podcasts* natifs, nous ne retiendrons pas les chaînes de radio qui ne proposent que des contenus de type rediffusion pour le moment.

Par ailleurs, il faut relever que dans cette explication de Julie deux types d'acteurs sont mélangés en réalité : les studios ou réseaux professionnels de *podcasts* natifs et les rédactions web (ou magazines web). Effectivement, Binge Audio, Nouvelles Écoutes et Louie Media sont bien des studios/réseaux professionnels de *podcasts* natifs (c'est à dire des entreprises uniquement dédiées à créer et diffuser des *podcasts* natifs) tandis que Slate.fr et Madmoizelle.com par exemple sont bien des magazines web à l'origine (qui existent depuis plusieurs années : Madmoizelle.com a été fondé en 2005 et Slate.fr en 2011) qui en plus de leurs articles et vidéos en ligne proposent également des *podcasts* natifs.

Pour cette typologie des acteurs du *podcast* natif en France, nous retiendrons donc trois types principaux :

- les studios / réseaux professionnels de *podcasts* natifs (exemples : Binge Audio, Nouvelles Écoutes, Louie Media, Fréquence Moderne) ;
- les rédactions / magazines web (exemples : Slate.fr, Madmoizelle.com) ;
- les *podcasteurs* indépendants (exemples : Julie alias Kinoko de « Être soi », Hugo et Maxime de « Fin du Game », Clotilde Dussolier de « Change ma vie », FloBer de « Floodcast ») ;

D'ailleurs, lors de nos démarches de contact pour obtenir des entretiens, nous avons contacté Slate.fr et Madmoizelle.com mais malheureusement nous n'avons pas reçu de réponses, nous n'avons donc pas une représentation complète des types d'acteurs dans nos entretiens. Il aurait été intéressant d'avoir également le point de vue des personnes qui font des *podcasts* au sein de ce type de rédaction et de connaître leur profil.

En outre, un nouveau type d'acteur devrait bientôt rejoindre ce tableau dans le courant de l'année : un Netflix du *podcast*. En effet Mathieu Gallet, ancien patron de Radio France souhaite lancer une nouvelle plateforme payante de *podcasts* nommée « Majelan »¹⁵⁸. Tout

¹⁵⁸ Site web de la plateforme de podcasts Majelan : <https://www.majelan.com/>

comme Netflix donc mais la plateforme au lieu de séries proposera exclusivement du contenu audio natif. Voici comment Mathieu Gallet présente son ambition pour le projet :

« Dans un site hyper simple à utiliser, on va mettre en avant des contenus originaux et exclusifs, sans publicité. En investissant des thèmes peu explorés comme les programmes pour enfants par exemple », détaille l'ancien dirigeant. En observant le succès de *Spotify*, il estime que les Français sont désormais prêts à payer quelques euros par mois pour des contenus de qualité. ».¹⁵⁹

3. Typologie et panorama des *podcasts* natifs français

Nous avons pu le démontrer au cours de notre étude, le *podcast* est un objet médiatique qui est éminemment hybride, transversal et il se construit sur la base d'emprunts qui viennent aussi bien de productions web que des productions de la radio et des médias traditionnels. Ainsi il recouvre des projets, des contenus et des styles très différents les uns des autres. Malgré son caractère extrêmement polymorphe, nous nous proposons ici de bâtir une typologie et un panorama du *podcast* natif.

Afin de construire notre typologie, nous utiliserons quatre paramètres qui ont de l'importance dans la définition d'un *podcast* :

- La popularité du *podcast* ;
- L'ancienneté du *podcast* ;
- La thématique du *podcast* ;
- Le type d'acteur.

1. La popularité du *podcast*

La popularité définit à quel point le *podcast* est populaire et a du succès auprès des auditeurs. L'idéal serait donc d'avoir le nombre d'écoutes et le nombre d'abonnés toutes plateformes confondues pour un *podcast*. Malheureusement, cette donnée n'existe pas ou en tout cas elle n'est pas accessible. Le *podcast* natif est un média en perpétuelle mutation et son caractère multiplateformes complexifie les tentatives de statistiques. Difficile également d'estimer de façon juste le taux de conversion, c'est à dire les *podcasts* téléchargés qui sont réellement

¹⁵⁹ Benoît Daragon. « Les podcasts en plein boom ». *Leparisien.fr*, 27 janvier 2019, (<http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/les-podcasts-en-plein-boom-27-01-2019-7997790.php>).

entièrement écoutés. C'est une des limites que les créatrices et créateurs nous ont confirmé en entretien, il n'existe pas encore réellement d'outils certifiés (comme Médiamétrie pour la télévision par exemple) pour mesurer l'audience, du moins pour les indépendants. Chaque structure, chaque *podcasteur* se « débrouille » donc comme il peut avec des mesures autoproduites. Seuls les réseaux/studios de *podcasts* professionnels commencent à s'organiser avec des outils spécifiques. Après analyse des statistiques à notre disposition sur les différentes plateformes, nous avons choisi d'utiliser l'application Podcast Addict (application smartphone Android) car c'est une des applications de *podcast* les plus utilisées en France. De plus, il s'agit surtout de la seule application qui renseigne le nombre d'abonnés pour chaque *podcast*. Sachant qu'il s'agit là du nombre d'utilisateurs utilisant spécifiquement cette application (il y a donc bien sûr plus d'abonnés toutes plateformes confondues pour chaque *podcast*) néanmoins cela nous donne tout de même un indice de popularité intéressant.

2. L'ancienneté du *podcast*

Par ancienneté du *podcast*, on entend ici l'année de lancement du premier épisode du *podcast*. Ce critère est lié à la popularité. Effectivement, un *podcast* qui existe depuis longtemps a plus de chances d'avoir pu rassembler une importante communauté d'auditeurs.

3. La thématique du *podcast*

Il s'agit ici de catégoriser le ou les thèmes qu'aborde le *podcast* dans son contenu. Les *podcasts* natifs peuvent être assez généralistes mais bien souvent ils traitent d'une thématique bien précise. Ce paramètre est bien souvent lié au genre du *podcast* : interviews, documentaire, fiction, talk-shows etc... Par exemple, les talk-shows (c'est à dire un groupe de personnes qui discutent) sont souvent plus généralistes que les autres types de *podcasts* car ils sont en aussi plus longs et permettent largement de digresser et de balayer une variété de thématiques différentes.

4. Le type d'acteur

Brachet propose notamment une typologie des *podcasts* en tenant compte du niveau de professionnalisme :

« S'il fallait proposer une typologie destinée à classer et à ordonner les différentes sortes de *podcasts*, on pourrait dire qu'ils s'organisent sur un axe bipolaire proposant à une extrémité les *podcasts* les plus amateurs, et à l'autre, les *podcasts* des professionnels.¹⁶⁰

Ce critère de professionnalisme est donc forcément lié aussi au type d'acteur dont il s'agit : studio/réseau de *podcasts* natifs professionnel, rédaction web ou indépendant. Effectivement, un réseau professionnel aura forcément plus de moyens et de ressources qu'un *podcasteur* indépendant par exemple.

Constitution du panel de *podcasts*

Afin de mettre en application cette typologie et de l'illustrer en établissant un panorama du *podcast* natif en France, nous avons constitué un panel de *podcasts* de la façon suivante.

Nous avons utilisé trois plateformes parmi les plus populaires en France qui sont : *iTunes*, *Spotify* et Podcast Addict (une des applications de *podcast* les plus populaires sur Android).

Nous avons combiné les *podcasts* présents dans les classements de chacune de ces plateformes (« Top Audio » pour Podcast Addict, « Classement des *podcasts* audio » pour *iTunes*, « Podcasts les plus écoutés » pour *Spotify*). Nous y avons également ajouté les *podcasts* correspondant à nos entretiens : Fin du Game (par Hugo et Maxime de la chaîne *Youtube* « Game Next Door ») et Être soi (par Julie / Kinoko).

A partir de ce panel, nous avons dans un premier temps construit un graphique représentant la popularité de chaque *podcast* en fonction du nombre d'abonnés¹⁶¹. Il faut préciser ici que le nombre d'abonnés est une donnée qui nous est uniquement accessible par et pour Podcast Addict (*iTunes* et *Spotify* ne rendent pas cette statistique visible). Les chiffres utilisés datent du 3 juin 2019 et ils concernent donc seulement les utilisateurs de Podcast Addict mais cela donne néanmoins une idée du niveau de popularité d'un *podcast* (dans un souci de de lecture, les deux premiers *podcasts* Le rendez-vous Tech et Choses à savoir ne sont pas inclus car leurs

¹⁶⁰ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, pp. 21-32.

¹⁶¹ Voir le graphique en annexe E

nombres d'abonnés sont trop élevés par rapport aux autres *podcasts*). Ce graphique nous a permis de mettre en évidence plusieurs seuils de popularité et des écarts importants.

Les deux premiers *podcasts* Le rendez-vous Tech (89 752 abonnés) et Choses à savoir (61 435) se distinguent très nettement des autres *podcasts* du panel car ils sont largement au-dessus. Ensuite viennent les *podcasts* que l'on peut qualifier de populaires (10 000 à 23 000 abonnés) avec les quatre *podcasts* suivants : 2 heures de perdues, Transfert, Les couilles sur la table et la Poudre. Dans une troisième catégorie viennent les *podcasts* relativement connus (2000 à 10 000 abonnés). Enfin dans une dernière catégorie, se trouvent les *podcasts* dont l'audience est relativement réduite avec notamment les *podcasts* Fin du Game et Être soi.

Nous avons également réalisé trois cartes heuristiques¹⁶² en fonction du panel sélectionné et des critères de la typologie. Nous avons assigné un code couleur aux différents paliers de popularité décrits ci-dessus (allant de l'orange foncé au blanc), ce qui nous permettra de combiner cette donnée de la popularité avec d'autres données liées à la typologie.

Carte heuristique n°1 : Ancienneté des *podcasts* natifs

Cette carte va nous permettre de mettre en relation popularité et ancienneté du *podcast*. Tout d'abord il est intéressant de noter que Le rendez-vous Tech et Choses à savoir sont en réalité parmi les plus anciens de notre panel (respectivement 2009 et 2015), ainsi ils ont pu bénéficier de plus de temps pour rassembler un grand nombre d'abonnés.

Ensuite, cette nous permet essentiellement de remarquer que la période 2016-2018 a été particulièrement riche en création de nouveaux *podcasts* natifs (ce qui correspond encore une fois à la chronologie que nous dressé en première partie) dont certains sont devenus en un, deux ou trois ans des *podcasts* populaires : c'est le cas pour 2 Heures de perdues, Transfert, Les couilles sur la Table et La Poudre.

Carte heuristique n°2 : Thématiques des *podcasts* natifs

En observant cette deuxième carte, on peut tout d'abord se rendre compte de la richesse des différents thèmes qui sont abordés par les *podcasts* natifs, on ne compte pas moins de 11

¹⁶² Voir cartes heuristiques en annexe F et tableau des données utilisées brutes en annexe G

grands thèmes dans ce panorama qui pourraient eux-mêmes se découper en sous-thèmes. Cependant, quatre thématiques semblent plus présentes que les autres (car rassemblent plus de *podcasts*) : la catégorie culture « geek » / cinéma/ série, celle du féminisme et des masculinités, l'éducation et la culture générale et enfin le bien-être / développement personnel. Quant à la popularité, elle semble se répartir de façon homogène entre les différents thèmes. Ceci étant dit les thèmes famille et parentalité et bien être/développement personnel rassemblent plus de *podcasts* récents et à faible audience. On peut donc penser qu'à l'avenir ce sont deux thématiques qui vont se développer à l'avenir.

Carte heuristique n°3 : Types d'acteur des *podcasts* natifs

Cette dernière carte met en évidence que les deux types d'acteurs les plus présents sur la scène du *podcast* natif en France sont les réseaux professionnels (qui sont pour la plupart assez récents) et les *podcasteurs* indépendants. D'ailleurs, on peut constater que les *podcasts* les plus populaires se trouvent en majorité du côté des réseaux professionnels. Cela peut s'expliquer par le fait que ces structures ont bien plus de moyen autant au niveau de la production qu'au niveau de la promotion de leurs *podcasts*. Néanmoins les *podcasteurs* indépendants sont eux aussi de plus en plus nombreux et la moitié d'entre eux parviennent à dépasser la barre des 3000 abonnés. Viennent ensuite les rédactions web (Transfert de Slate .fr – 22 567 abonnés) et les réseaux de type bénévoles (2 heures de perdue de Fréquence Moderne – 22 567 abonnés) dont les *podcasts* rencontrent un certain succès même s'ils en comptent moins dans ce panel. Enfin, on relève quelques acteurs atypiques : comme ce site web d'apprentissage de l'anglais (Anglais Cours Club) ainsi qu'une récente agence qui se propose de produire des *podcasts* pour les entreprises et les marques (Bababam).

Pour resituer les acteurs du *podcast* natif que nous avons pu interroger, voici leurs profils selon la typologie et les cartographies que nous avons établies.

Le *podcast* Les Couilles sur la table (15 049 abonnés) appartient à la famille de *podcasts* qui s'est créée entre 2016 et 2018, qui traite de la thématique des masculinités et du féminisme et qui est produit par réseau professionnel de *podcasts* natif. En ce sens, on peut le comparer au *podcast* La Poudre qui se situe dans cette famille et qui a les mêmes caractéristiques (ancienneté, thématique, type d'acteur) et un niveau de popularité similaire.

Émotions est également un *podcast* produit par un réseau professionnel de *podcasts* natifs mais il diffère au niveau de la thématique abordée qui est plutôt de l'ordre de la psychologie et il est également plus récent (lancé début 2019) et en conséquence a une audience un peu plus basse (3699 abonnés).

Enfin, les *podcasts* Fin du Game et Être soi partagent aussi plusieurs caractéristiques, ils ont tous deux ont été créés entre 2016 et 2018 et ont été créés par des *podcasteurs* indépendants (ayant respectivement des profils web de type vidéaste et blogueur). Ils ont également un niveau de popularité similaire (entre 500 et 1500 abonnés). Cependant, ils appartiennent à deux thématiques totalement différentes : celles du jeu vidéo et du développement personnel.

Bien que notre échantillon d'acteurs interrogés soit relativement varié, afin de représenter de façon plus globale les différentes familles et types de *podcasts*, il aurait été souhaitable de pouvoir interroger également des *podcasts* plus anciens, issus de rédactions web ainsi qu'appartenant à la thématique éducation et culture générale.

Rappelons enfin que les niveaux de popularité restent indicatifs car étant exclusifs à l'application Podcast Addict, ils ne reflètent pas forcément la réalité de la popularité des *podcasts* sur les autres plateformes d'écoute.

III) La réception des *podcasts* natifs en France

A - Le *podcast* natif, un phénomène bientôt grand public en France ?

1. L'évolution du *podcast* auprès du public français

Si on en croit les prédictions de Charlotte Pudlowski dans un article de Slate.fr paru en 2017¹⁶³, « il est impensable que tout ceci ne devienne pas plus grand public ». En France, les chiffres récents de Médiamétrie sont clairs : les Français sont encore très attachés à la radio : 89% d'entre eux écoutent la radio chaque semaine et quasiment 82% l'écoutent tous les jours et ce environ trois heures par jour. La radio reste donc un média très présent dans le quotidien des Français. On pourrait alors rapidement en arriver à la conclusion que si ces auditeurs sont attachés à la forme traditionnelle de la radio hertzienne, ils ne seront pas sensibles aux *podcasts*. Cependant on peut voir ces chiffres sous un autre angle car ils sont aussi la preuve que le public français est très attaché au format audio. Par ailleurs, la radio a été comme nous l'avons vu un des premiers acteurs à démocratiser le *podcast* en proposant ses émissions en rediffusion et on peut supposer que beaucoup d'auditeurs commencent à écouter des *podcasts* via la radio, d'ailleurs certains *podcasts* de rediffusion sont très populaires et sont téléchargés plus d'un million de fois.

On peut également supposer que c'est l'écoute des *podcasts* de rediffusion qui amène certains auditeurs vers les *podcasts* natifs puisque les plateformes de *podcasts* (comme *iTunes*, *Spotify*, *Deezer* etc...) ne font pas la distinction entre contenus de rediffusion et natifs, ils sont proposés sur le même plan.

D'autre part, d'après Nick Quah¹⁶⁴, un spécialiste du *podcast* aux États-Unis, « le passage à l'audio est inévitable ». Effectivement, force est de constater que les gens sont de plus en plus connectés, les smartphones ont été adoptés par une majeure partie de la population et Internet occupe une place de plus en plus grande dans nos quotidiens. Par conséquent difficile

¹⁶³ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

¹⁶⁴ *Ibid.*

d'imaginer un avenir dans lequel la radio traditionnelle resterait le média audio le plus populaire. Selon lui, on ne peut concevoir que deux scénarios dans lesquels ce cas de figure serait plausible : « (a) un événement apocalyptique qui casse internet, ou (b) des mouvements anticoncurrentiels qui maintiendrait les consommateurs au stade technologique actuel » mais même dans le deuxième cas, ça ne serait que temporaire. Charlotte Pudlowski, toujours en comparant le *podcast* à la tortue, rappelle qu'à la fin de la fable c'est bien la tortue qui gagne. Ce qu'elle veut signifier ici c'est que même si l'évolution du *podcast* est relativement lente en France, elle est bel et bien constante.

Certains prédisent même que cette évolution pourrait très rapidement s'accélérer, comme Serge Schick¹⁶⁵ qui affirme que les téléchargements de *podcasts* vont probablement doubler d'ici 2020. Aujourd'hui nous ne disposons d'aucune mesure d'audience du marché des *podcasts* mais selon lui cela devrait bientôt être le cas. Il serait d'ailleurs intéressant d'avoir des chiffres plus précis sur le marché spécifique des *podcasts* natifs. En tout cas, on peut d'ores et déjà dire que l'offre se diversifie de plus en plus, ce qui contribue à attirer une audience de plus en plus importante et variée elle aussi.

Si le *podcast* est un phénomène d'origine américaine, la France constitue elle aussi un marché prometteur. France Inter, en 2017, avait déjà dépassé la barre des 30 millions de *podcasts* téléchargés. Dans le domaine du natif, Binge Audio a atteint 2 millions d'écoutes en deux années d'existence¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Serge Schick est Directeur de la stratégie des publics et du développement des marques chez Radio France, cf : Elise Racque. « En plein boom, les podcasts cherchent la bonne mesure ». *Telerama.fr*, 27 septembre 2018, (<https://www.telerama.fr/radio/en-plein-boom,-les-podcasts-cherchent-la-bonne-mesure,n5824781.php>).

¹⁶⁶ Audrey Kucinkas. « Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts ». *L'express.fr*, 7 mars 2018, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/annonceurs-auditeurs-ils-sont-tous-accros-au-podcast_1990384.html).

Lors de nos entretiens, nous avons également interrogé des acteurs du *podcast* natif et des auditeurs sur cette question : Pourquoi le *podcast* est récemment revenu sur le devant de la scène alors que c'est un format qui a une vingtaine d'année déjà ?

Selon Maxime¹⁶⁷, ce retour reposerait surtout sur des « raisons structurelles ». Il faut se rappeler que tout le monde ne possédait pas forcément un iPod dans les années 2000. A l'époque, le *podcast* le plus influent parvenait éventuellement à faire 500 écoutes. Aujourd'hui, via le smartphone, le *podcast* peut toucher des milliers voir des millions de personnes avec des plateformes et des applications comme *Spotify*, *Youtube*, *SoundCloud*, il est désormais possible d'attendre des millions d'écoute en un mois.

Pour Soraya Kerchaoui Matignon¹⁶⁸, si le *podcast* a sûrement un bel avenir c'est aussi entre autres qu'on s'est lassé des réseaux sociaux, il y a un besoin de renouveau : « Là on a fait le tour des réseaux sociaux, on a envie d'autre chose... ». Elle croit vraiment au potentiel du *podcast* mais il est vrai que s'il progresse il reste toute de même encore un contenu de niche. Cependant comme beaucoup, elle est persuadée que « l'audio, c'est le format du futur », notamment parce qu'une bonne partie de la population ne prend plus le temps de lire, sans oublier l'aspect créatif : « y a un champ des possibles énorme : *podcasts* narratifs, de fiction, tu laisses aux gens le temps de se créer leurs images... ».

Nous avons vu que le monde du *podcast* natif est en effervescence du côté des acteurs de ce média innovant et qu'il suscite beaucoup d'enthousiasme. Alors qu'en est-il vraiment pour les auditrices et auditeurs de *podcasts* ? Qu'est ce qui les attire dans ce format et ce média ? Pourrait-on dresser un profil type de ce public ? Quels usages sont caractéristiques des consommateurs de *podcasts* ? D'ailleurs, font-ils réellement la distinction entre *podcasts* de rediffusion et *podcasts* natifs ?

¹⁶⁷ Entretien avec Hugo et Maxime - podcast « Fin du game » - voir annexe B-5

¹⁶⁸ Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio - voir annexe B-4

2. Un format qui s'inscrit dans un temps long

Cela fait quelques années que nous connaissons un âge d'or de la vidéo, cela a commencé avec le lancement de la plateforme *Youtube* en 2005 (qui sera rachetée en 2006 par le géant Google). Les vidéos affluent notamment dans nos fils d'actualité sur les réseaux sociaux. Il semble que la vidéo soit actuellement le média « roi » pour capter l'attention des internautes, de nombreux médias de la presse écrite produisent eux aussi des vidéos. Le point commun de tous ces contenus vidéo ? Ils tendent en majorité vers un format court de 2 à 10 ou 15 minutes le plus souvent. On peut citer les vidéos BRUT¹⁶⁹ par exemple qui fonctionnent très bien sur les réseaux sociaux.

Bien que la vidéo soit toujours omniprésente dans notre quotidien, ce n'est plus un format très « neuf ». Cependant pour Sylvain Gire¹⁷⁰, le co-fondateur d'Arte Radio, cela n'empêche pas le développement de l'audio, au contraire. Celui-ci rappelle que dans les années qui ont suivi la naissance d'Arte Radio (en 2002), l'écoute au casque et mobile s'est considérablement développée. Il affirme même « l'âge de la radio c'est maintenant : on n'a jamais vu autant de gens avec des écouteurs dans les oreilles. ». Croire que la vidéo menacerait l'essor du format audio est une erreur, effectivement ni la télévision, ni le web n'ont fait disparaître la radio. En fait, selon lui, il n'y a jamais eu autant d'intérêt pour la radio dite « de création », un terme qu'on peut assimiler aux *podcasts* natifs.

Pour le moment, il est certain qu'en termes d'audience on ne peut pas encore comparer vidéo et *podcast* natif. Charlotte Pudlowski par exemple reconnaît que même si son *podcast* Transfert marche plutôt bien, il ne peut pas rivaliser avec la vidéo. :

« On a environ 30 000 écoutes par *podcast*. Forcément, la moindre vidéo de chat postée sur Facebook fait des centaines de milliers de vues. (...) Avec le *podcast*, il y a

¹⁶⁹ Brut est un média en ligne français fondé en novembre 2016 par Renaud Le Van Kim, Guillaume Lacroix et Laurent Lucas. Brut est essentiellement diffusé sur les réseaux sociaux et uniquement sous format vidéo. Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Brut_\(m%C3%A9dia\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Brut_(m%C3%A9dia))

¹⁷⁰ Étienne Noiseau. « Le podcast est une expérience - Entretien avec Silvain Gire ». *Syntone.fr*, 15 octobre 2012, (<http://syntone.fr/le-podcast-est-une-experience-entretien-avec-silvain-gire/>).

une sorte de mise en danger, plus que lorsqu'on regarde une vidéo. Il faut accepter d'être happé par une histoire à laquelle on n'est pas forcément préparé. »

Si le *podcast* est effectivement moins accessible et populaire qu'une vidéo, lorsqu'on tombe dedans on y devient très souvent « accro », un peu comme lorsqu'on commence une nouvelle série :

« Des gens viennent chercher Transfert exclusivement, et nous demandent quand sera publié le prochain épisode. Comme dans les séries, il y a une forme d'addiction. »¹⁷¹.

L'engouement pour le *podcast* traduit aussi, en opposition aux vidéos courtes qui prolifèrent sur le web, un réel besoin de retour à un temps long et propice à l'analyse et à la prise de recul. Matthieu Stefani, lui-même créateur d'un *podcast*¹⁷², voit plusieurs clés d'explication au succès du *podcast* auprès du public¹⁷³. D'abord il mentionne « l'attention partagée disponible », nous vivons effectivement dans un monde dans lequel notre attention est perpétuelle stimulation, nous sommes bombardés d'informations et les consommateurs ont de plus en plus de mal à faire une vraie curation des contenus disponibles. C'est ainsi que le zapping de contenus plutôt courts s'est imposé dans usages du web et des médias. Selon Matthieu Stefani, les *podcasts* s'inscrivent eux, en contrepied, dans « un temps long, un temps d'analyse, d'intelligence et de savoir ».

Par ailleurs, il faut souligner que d'après les statistiques des *podcasteurs*, les auditeurs dans leur grande majorité écoutent le *podcast* en entier, peu importe que celui-ci dure 10 minutes ou 2 heures 30. Effectivement, les différentes plateformes et applications qui permettent d'écouter des *podcasts* permettent aisément d'écouter un *podcast* en plusieurs fois et ce sans

¹⁷¹ Audrey Kucinkas. « Le podcast, accessoire plus que jamais branché pour débrancher internet ». *L'express.fr*, 27 mars 2017, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/le-podcast-accessoire-plus-que-jamais-branche-pour-debrancher-internet_1889973.html).

¹⁷² Matthieu Stefani est un entrepreneur, il est aussi le fondateur du podcast « Generation do it yourself » à travers lequel il interview des personnes qui se sont lancées afin de pouvoir comprendre les secrets de leur réussite.

¹⁷³ Grégory Pouy. « Comprendre la tendance des podcasts ». *Frenchweb.fr*, 25 avril 2018, (<https://www.frenchweb.fr/comprendre-la-tendance-des-podcasts/322994>).

avoir besoin d'être connecté à internet (si le *podcast* est préalablement téléchargé). Ainsi si un *podcast* dure 2 heures et que votre trajet en métro dure 1 heure, vous n'aurez aucun mal à écouter la deuxième partie en rentrant chez vous.

Cette dimension de la durée était d'ailleurs l'une des composantes de notre questionnaire en ligne¹⁷⁴. Nous avons ainsi demandé aux auditeurs de nous indiquer leur durée de *podcast* favorite et voici les résultats :

- 5 à 15 minutes : 12,3%
- 15 à 30 minutes : 26,3%
- 30 minutes à 1 heure : 36,8%
- 1 heure à 2 heures voire plus : 19,3%

Ainsi plus de la moitié des personnes préfèrent écouter un contenu de 30 minutes à 2 heures voire plus (56,1%) et si on ajoute à cela la tranche 15 minutes à 30 minutes, on arrive à 82,4% des auditeurs interrogés. Ces résultats confirment le propos que nous venons de développer : la longueur d'un *podcast* n'effraie pas les auditeurs, bien au contraire c'est même un format qui est plébiscité par le public.

On peut expliquer en partie cela par le fait que plus un *podcast* est long, plus on a le temps d'éprouver un certain plaisir à s'y immerger, de se couper du monde en quelque sorte pour se concentrer sur un seul contenu. Pour Julie alias Kinoko, il est aussi bien plus facile de se concentrer sur un contenu audio long qu'un contenu vidéo qui serait de la même longueur : « c'est vrai que les formats longs c'est plus simple en audio, qu'à regarder son ordi pendant une heure ! »¹⁷⁵.

3. Le *podcast* : un média intime et dans lequel on se reconnaît

Par ailleurs, la radio est un média qui favorise une certaine proximité et une intimité avec les auditeurs.

¹⁷⁴ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-4 / Méthodologie du questionnaire – voir annexe C

¹⁷⁵ Entretien avec Julie alias Kinoko - *podcast* « Être soi » - Voir annexe B – 1

Marshall McLuhan¹⁷⁶ a mentionné cette dimension d'intimité caractéristique de la radio en 1964 dans son ouvrage « Pour comprendre les médias » :

« [Elle] touche les gens dans leur intimité. C'est une relation de personne à personne, qui ouvre tout un monde de communication tacite entre l'auteur-speaker et l'auditeur. C'est là le côté direct de la radio. [...] Des profondeurs subliminales de la radio surgit l'écho résonnant des trompes tribales et des tambours antiques. »

Charlotte Pudlowski, elle aussi souligne le lien très intime qu'on entretient avec la radio. Il faut rappeler qu'il existe en France un climat de méfiance envers le journalisme, on peut même parler de « crise médiatique ». Cependant, la radio est sûrement le média traditionnel dans lequel le public a le plus confiance, du fait justement de cet aspect intime. Les *podcasts* héritent de cette intimité et de cette confiance et suscitent l'adhésion.¹⁷⁷

Pour Adélie Pojzman-Pontay¹⁷⁸, si le *podcast* est si intime, sûrement encore bien plus que la radio, c'est parce qu'on l'écoute vraiment au plus près de nos tympans la plupart du temps :

« Un truc que j'adore, c'est que le *podcast*, tu l'écoutes au casque, ça te parle au creux de l'oreille, du coup y a plus d'émotion, tu remarques les changements de la voix, les micro changements émotionnels, du coup c'est un média très intime, subtil, hyper proche... »

Pour elle, le *podcast* est indéniablement un média qui se veut empathique et bienveillant qui se met au même niveau que les auditeurs.

Thierry, auditeur de *podcasts* que nous avons également eu en entretien, partage cette vision du *podcast* car « il fait appel à ton écoute, c'est plus intime, surtout si tu mets des écouteurs...

¹⁷⁶ Marshall McLuhan est un philosophe et sociologue canadien, citation extraite de : Francis Balle. *Les médias*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017, (https://www.puf.com/content/Les_m%C3%A9dias).

¹⁷⁷ Guénaël Pépin. « Avec ses podcasts, Slate compte combler les manques de la radio ». *Nextinpact.com*, 30 août 2016, (<https://www.nextinpact.com/news/101090-avec-ses-podcasts-slate-compte-combler-manques-radio.htm>).

¹⁷⁸ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - podcast « Émotions » - voir annexe B-2

Il y a une sorte de proximité, tes oreilles sont nourries intellectuellement et mélodieusement. » ¹⁷⁹

Parmi, les verbatim relevés dans notre questionnaire, l'intimité et la proximité sont des termes qui sont très récurrents, à tel point que certaines personnes nous confient qu'ils ont réellement l'impression de faire partie de cette discussion qu'ils écoutent au creux de l'oreille, comme s'ils faisaient vraiment partie d'un groupe d'amis : « Très bizarre cette sensation de faire partie d'un groupe de potes (fréquence moderne par exemple) alors qu'en fait non pas du tout ! » ¹⁸⁰

Cet auditeur cite le réseau de *podcasts* natifs « Fréquence Moderne » qui diffuse principalement des *podcasts* de type « discussions de groupe » qui favorisent effectivement ce sentiment d'appartenance qu'il décrit.

Dans notre questionnaire, la question du type de *podcast* préféré a été posée aux auditeurs. Les deux types les plus plébiscités sont les interviews (64,9%) et les discussions de groupe (61,4%). Les documentaires arrivent en troisième position (50,9%) et enfin il semble que la fiction est le genre de *podcast* qui attire le moins les auditeurs français (19,3%) ¹⁸¹.

Ce qu'on peut retenir de ces chiffres, c'est que le public semble se tourner plutôt vers des genres de *podcasts* qui reposent essentiellement sur la discussion entre deux personnes (les interviews majoritairement) ou la discussion à plusieurs (discussions de groupe ou *talk-shows*), ce sont par ailleurs les *podcasts* qui sont dans la plupart des cas les plus minimalistes au niveau du montage et des effets sonores et dans lesquels on coupe très peu de contenus. On peut supposer que si ce genre de *podcasts* fonctionne bien c'est donc grâce à ce sentiment de proximité et d'intimité qui s'installe entre l'auditeur et le groupe de personnes qu'on peut entendre dans le *podcast*.

¹⁷⁹ Entretien avec Thierry, auditeur de podcasts de rediffusion - voir annexe B-6

¹⁸⁰ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-6

¹⁸¹ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-4

Le *podcast* c'est aussi un média dans lequel on se reconnaît, avec lequel on partage des centres d'intérêt, des opinions, des convictions et des valeurs. L'auditeur choisit d'écouter un *podcast* parce qu'il apprécie la personne et la voix du *podcasteur*, parce qu'il apprécie le type de *podcast* proposé mais aussi parce que la thématique (ou les thématiques) abordée(s) l'intéressent ou lui tiennent à cœur. Voici les résultats que nous avons obtenus lorsque nous avons posé la question des thématiques favorites ¹⁸² :

- Sujets de société en général : 66,7%
- Cinéma et séries : 57,9%
- Arts : 57,9%
- Culture générale : 54,4%
- Humour : 49,1%
- Développement personnel : 43,9%
- Féminisme et masculinités : 42,1%
- Histoire : 29,8%
- Culture geek : 31,6%
- Voyages : 26,3%
- Actualité : 24,6%
- Technologie : 17,5%

Ce qu'il est intéressant de relever dans ces résultats, c'est notamment qu'une thématique comme l'actualité (une thématique « phare » et constituante pour les chaînes de radio traditionnelles) n'obtient que 24,6% auprès des auditeurs de *podcasts*. Cela correspond aux échanges que nous avons eu avec les acteurs du *podcast* qui nous ont expliqué vouloir produire contenu audio non pas dans l'information dite « chaude » mais bien dans un temps d'analyse et dans d'autres sujets que l'actualité. Ce contenu plutôt « froid » correspondrait ici aux sujets comme les sujets de société qui sont en tête ou bien encore les arts et la culture générale. Le développement personnel obtient lui aussi un plus de 40% et c'est effectivement un type de contenu qui devient presque caractéristique du *podcast* natif car c'est un thème de plus en plus recherché par l'audience. Le sujet du féminisme et des masculinités, occupe-lui aussi une place prépondérante dans les attentes du public tout comme dans le paysage des *podcasts* natifs. Si le féminisme est un sujet militant qui il y a quelques années était encore tabou, la preuve est faite avec ce résultat que le *podcast* contribue à le démocratiser à le rendre plus accessible et pas uniquement pour les militant(e)s.

¹⁸² Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-4

Il faut également souligner le fait qu'il est parfois difficile voire vide de sens de vouloir « cataloguer » un *podcast* dans un genre précis. Effectivement, les *podcasts* qui correspondent au thème « humour » sont souvent des discussions de groupe entre plusieurs personnes qui peuvent également aborder plusieurs sujets de société, l'écologie, le féminisme et recommander des produits culturels comme des livres, des films, d'autres *podcasts* etc... (on peut citer ici l'exemple du *podcast* Laisse-moi Kiffer du web magazine Madmoizelle.com). D'autres *podcasts* comme Transfert sont eux aussi difficiles à classer car un *podcast* comme celui-ci se définit avant tout par son concept, en l'occurrence des témoignages de vie de personnes anonymes très différents les uns des autres.

Nous avons également demandé aux auditeurs de renseigner leurs *podcasts* favoris¹⁸³. Finalement, sur 57 répondants, 207 noms de *podcasts* ont été cités en tout. On peut observer que 14 d'entre eux sont assez récurrents (c'est à dire qu'ils sont apparus plus de deux fois dans les réponses). Les voici dans leur ordre de popularité (nombre d'occurrence dans les réponses) : The boys club, Histoires de darons, Laisse-moi kiffer, Floodcast, A bientôt de te revoir, Transfert, 2 heures de perdues, 2 heures de perdues, La Poudre, Émotions, Culture 2000, Sois gentille, dis merci, fais un bisou, Mortel, Magma, Le bureau des mystères.

Ces résultats sont assez cohérents avec les thématiques les plus plébiscitées que nous venons de voir car ces *podcasts* sont majoritairement des *podcasts* de type féminisme et masculinités, humour, cinéma, histoire et culture générale. Le bureau des mystères est en quelque sorte une exception, il s'agit d'un *podcast* qui a pour thème les histoires paranormales (un thème qui apparaît dans les résultats de notre questionnaire mais qui représente seulement 1,8% des répondants). Autre *podcast* de ce classement qui sort du lot : Mortel. Ce *podcast* de Nouvelles Écoutes comme son nom l'indique traite du sujet le plus tabou et le plus intime qui soit dans notre société, c'est à dire la mort.

Enfin, il faut noter une autre particularité de ces résultats, c'est que globalement les *podcasts* cités sont d'une grande diversité : on y retrouve des *podcasts* emblématiques comme La Poudre mais aussi des *podcasts* moins connus comme Le Nid qui aborde le thème de la parentalité. On observe aussi bien sûr une diversité de genres et de thématiques. Enfin, il est

¹⁸³ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-4

intéressant de noter que les auditeurs renseignent dans ce classement des *podcasts* natifs au même niveau que des *podcasts* de rediffusion et sans réelle distinction (comme Du grain à moudre de France Culture par exemple), même si les *podcasts* natifs restent majoritaires, cependant nous étudierons cette question plus en profondeur dans une autre partie.

4. L'importance de la narration, une inspiration du journalisme américain

Si le *podcast* suscite un certain engouement, c'est aussi très certainement parce qu'il satisfait notre besoin insatiable d'écouter des histoires. Or l'un des facteurs d'explication du succès du *podcast* pourrait bien résider dans son héritage du journalisme narratif américain d'après un article de Charlotte Pudlowski paru dans Slate.fr¹⁸⁴.

D'ailleurs, celle-ci rappelle que notre appétit toujours grandissant pour les séries en est bien la preuve. Les humains ont besoin d'histoires car c'est une des meilleures façons pour nous d'appréhender et comprendre le monde et de retenir des informations. Et ce besoin devient de plus en plus exacerbé dans un contexte de crise de l'information : les *fake news* font aujourd'hui partie de notre quotidien, sans oublier « l'infobésité » caractéristique de notre société de plus en plus connectée. Voici ce que disait Charlotte Pudlowski, la créatrice de Transfert, à Libération.fr en 2016 :

« C'est une autre façon de faire comprendre le monde et de le raconter. (...) Dans le cas de Transfert, on entend une parole précise, alors que nous sommes noyés aujourd'hui sous les paroles commerciales et verrouillées. Les *podcasts* agissent comme un sas de décompression.»¹⁸⁵

Il est vrai que s'arrêter vingt, trente minutes ou même plus dans sa journée pour se focaliser sur un seul contenu, écouter simplement une histoire, constitue presque un luxe aujourd'hui et c'est exactement ce que propose le *podcast*, du moins le *podcast* narratif.

¹⁸⁴ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

¹⁸⁵ Jérôme Lefilliâtre. « Et si le podcast audio prenait sa revanche sur la vidéo ? » *Libération.fr*, 15 juin 2016, (https://www.liberation.fr/futurs/2016/06/15/et-si-le-podcast-audio-prenait-sa-revanche-sur-la-video_1459347).

Le *podcast* constituerait en quelque sorte un refuge audio, presque une thérapie pour des auditrices et auditeurs stressés. C'est ce que confirme le sociologue et philosophe Raphaël Liogier :

« Cet engouement pour le storytelling est le symptôme d'une époque, où la production et la diffusion de récits individuels grâce à Internet permettent de s'approprier sa propre histoire et remettent un peu d'ordre dans un monde perçu comme chaotique : « Dans ce que j'appelle le grand bain informationnel, les histoires vraies, racontées à la première personne, sont une denrée rare et rassurante » »¹⁸⁶.

D'ailleurs quelles sont les racines du *podcast* narratif ?

Dans un article de Syntone.fr intitulé « Quelles histoires nous raconte le storytelling ? »¹⁸⁷, Clément Baudet rappelle que le *podcast* est un héritier du journalisme narratif américain qui lui-même emprunte à ce qu'on appelle le *storytelling*. Il définit ce terme comme un « art de la mise en récit », cet art a bouleversé la façon de faire de la radio aux États-Unis (l'émission *This American Life*¹⁸⁸ en est un exemple emblématique) puis il a énormément influencé les *podcasts* (notamment le *podcast Serial*). Selon lui, cet enthousiasme pour le *storytelling* serait aussi et surtout le signe d'une évolution dans la façon de produire du contenu notamment dans les « formes de narration, dans le reportage et le documentaire, avec l'emploi de techniques d'écriture issues de la fiction ».

Le storytelling naît en réalité du mouvement du Nouveau Journalisme dans le courant des années 1970. Ce mouvement a encouragé la subjectivité dans l'écriture journalistique ainsi que la mise en scène pour proposer une autre vision du monde. Et cette mouvance ne s'est pas limitée aux frontières de la presse écrite, bien au contraire. Le storytelling n'a pas seulement un impact sur le mode d'expression, c'est aussi un art de l'écoute. Les émissions de radio américaine comme *This American Life* et, ces dernières années, les *podcasts* natifs ont

¹⁸⁶ Clément Baudet. « Quelles histoires nous raconte le storytelling? » *Syntone.fr*, 4 juin 2015, (<http://syntone.fr/quelles-histoires-nous-raconte-le-storytelling/>).

¹⁸⁷ Clément Baudet. « Quelles histoires nous raconte le storytelling? » *Syntone.fr*, 4 juin 2015, (<http://syntone.fr/quelles-histoires-nous-raconte-le-storytelling/>).

¹⁸⁸ Pour en savoir plus sur *This American Life* : https://fr.wikipedia.org/wiki/This_American_Life

tous un point commun : la première personne assumée par le narrateur comme l'explique Clément Baudet :

« La force du storytelling à la radio réside donc dans cette utilisation du « je » à travers laquelle la présence du narrateur ou de la narratrice accompagne celui/celle qui écoute. Une mise en scène pour assumer la subjectivité de ses propos, de sa voix, et créer par un pacte de confiance une proximité d'écoute. »

Ce genre de narration anglo-saxonne utilise toujours la même formule pour garder l'audience en haleine, voilà comment Ira Glass, le créateur de *This American Life*, décrit les ingrédients de cette formule sur le site de l'émission :

« Le premier outil, c'est l'anecdote, la description simple des circonstances d'une action. L'anecdote capte l'attention du public et crée du suspense. Le second outil, c'est le fait que le narrateur ou la narratrice soulève des questions en permanence et y répond. Cela suscite la curiosité et entretient l'attention tout au long de l'histoire. Dans une bonne histoire, on retrouve toujours ces deux éléments : des anecdotes intéressantes et des questions qui s'équilibrent à tour de rôle. »

Aujourd'hui, si les contenus audio ont à nouveau la cote, surtout aux États-Unis, c'est bien grâce à ces *podcasts* qui savent parfaitement reprendre les techniques du *storytelling*. En effet, on relève dans ces *podcasts* un concept commun d'histoires vraies et de récits de vie qui sont racontés à la première personne. Par la suite, beaucoup de créateurs et créatrices de *podcasts* se sont inspirés de ce style. Il est d'ailleurs très bien incarné par le *podcast* *Transfert* de Charlotte Pudlowski qui dit effectivement s'être largement inspirée du journalisme narratif anglo-saxon.

Néanmoins, on pourrait se poser la question suivante : pourquoi le journalisme narratif à l'anglo-saxonne semble avoir bien plus d'influence dans le monde du *podcast* natif que dans la radio ?

En 2014, le responsable éditorial d'Arte Radio, Silvain Gire, affirmait dans un article pour *Télérama* que les contenus audio de type créatif ont bien plus leur place sur le web plutôt qu'à la radio et ce pour les raisons suivantes :

« En proposant une écoute à la demande, le *podcast* libéré d'un format préétabli offre une plus grande liberté aux expérimentations narratives. À l'heure où l'écoute est fragmentée, sélective, et le public exigeant, la narration, en tant que relation intime entre auteur·e et auditrice ou auditeur, est encore plus que jamais décisive. »

En France, nous avons longtemps fait un blocage avec le storytelling dans la sphère médiatique et celui-ci a longtemps pâti d'une mauvaise réputation. L'écrivain et chercheur français Christian Salmon va même jusqu'à publier un ouvrage en 2007 (*La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*¹⁸⁹) pour dénoncer le storytelling. Il critique une « fictionnalisation du réel » qui serait surtout un moyen pour les communicants et le marketing de fortement orienter l'opinion publique. Néanmoins se limiter à cette vision reviendrait à écarter l'aspect créatif que permet ce style de narration. Aujourd'hui il a bel et bien contribué à la naissance d'une nouvelle forme de radio et d'émission audio et ce sans forcément trahir la réalité.

Néanmoins, il faut reconnaître que la narration subjective n'a pas toujours lieu d'être et ne s'adapte pas à toutes les thématiques. Si elle est utilisée, cela doit pouvoir se justifier. Par ailleurs, ce style ne remet absolument pas en cause d'autres styles plus classiques. D'ailleurs en écoutant divers *podcasts* français, on peut se rendre compte que si le *podcast* narratif américain a effectivement de l'influence, il n'uniformise pas non plus tous les contenus audio. Bien d'autres styles de documentaires, de reportages, d'interviews et de fictions existent. Et fusionner plusieurs styles différents aboutit parfois des *podcasts* de grande qualité, c'est l'opinion que partage Silvain Gire :

« On peut fusionner ces deux modes, le je anglo-saxon et le gros son européen, pour faire des émissions de radio formidables. Où l'on donne à entendre le monde et les voix tout en maintenant avec celle ou celui qui écoute le fil affectif d'une narration. »

¹⁸⁹ Lien vers l'ouvrage de Christian Salmon en texte intégral : <https://journals.openedition.org/communication/2635>

B. Profil des auditeurs et auditrices de *podcasts* en France

1. Le facteur générationnel et de genre

Comme nous l'avons évoqué précédemment lorsque nous avons étudié les acteurs du *podcast*, ce sont des personnes de la jeune génération (approximativement entre 20 et 40 ans) qui ont fait émerger le *podcast* natif et qui le font vivre aujourd'hui. Tout comme la jeune génération des années 1970-1980 avait pris l'initiative des radios libres afin de proposer une alternative aux grands médias institutionnels. Alors qu'en est-il des profils de l'audience des *podcasts* natifs en France ? Nous allons voir notamment que le facteur générationnel conserve une grande importance.

Il y a une dizaine d'années, Mélanie Millette dans son travail de recherche sur les *podcasts* indépendants au Québec évoquait une « première génération d'auditeurs de *podcasts* »¹⁹⁰. Cette génération d'utilisateurs a été identifiée lorsque des recherches ont été menées pour comprendre les facteurs expliquant la baisse de l'écoute des chaînes de radio en Amérique du Nord et en Europe. Selon Richard Berry, la première « génération internet » ou « génération sans fil » est composée des individus nés entre 1975 et 1984. Celle-ci semble avoir un rapport aux médias qui diffère par rapport à leurs aînés. Il s'agit effectivement de la toute première génération à grandir avec l'informatique numérique puis avec Internet, l'utilisation d'appareils nomades comme le téléphone mobile puis des baladeurs comme l'iPod leur est naturelle. Aujourd'hui, cette définition semble désuète et dépassée car la génération Y (individus nés entre les années 1980 et 1995) et Z (individus nés entre les années 1995 et les années 2000) ont agrandi cette génération internet. Ces *digital natives* sont encore plus influencés par le

¹⁹⁰ Mélanie Millette. Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

numérique et Internet dans leur enfance et leur adolescence. Le smartphone et les applications mobiles influencent énormément leurs pratiques et usages des médias.

Bien que ce travail de recherche soit quelque peu daté, les observations de Mélanie Millette restent d'actualité concernant la jeune génération actuelle, voire même se révèlent encore plus vraies aujourd'hui comme nous le confirmeront avec les résultats de notre questionnaire par la suite.

Elle cite notamment, une étude sur les habitudes d'usage de la radio chez les 18-30 ans¹⁹¹ qui met en évidence que :

« cette tranche de l'auditoire a un fort désir de contrôle sur les contenus audio qu'elle écoute et n'a que peu de tolérance pour les pièces musicales qu'elle n'aime pas, les publicités de piètre qualité et les sélections musicales répétitives.(...) Ces attentes des jeunes usagers contribuent à leur désertion des radios traditionnelles et à leur intérêt pour le *podcasting*. Car, en se détournant de la radio traditionnelle au profit du *podcasting*, ces jeunes ont accès à une sélection musicale personnalisée et extrêmement variée, l'animateur est souvent passionné. »¹⁹²

Les jeunes usagers se tournent donc en majorité vers des modes de production et de diffusion de contenus dits alternatifs afin de trouver des contenus qui les intéressent davantage et qui surtout leur correspondent bien plus. Effectivement, selon MC Turgeon, le *podcast* aurait cette spécificité de pouvoir proposer aux auditeurs des contenus qui « correspondent exactement aux préoccupations des usagers. »¹⁹³.

Nous avons pu confirmer cet aspect générationnel du *podcast* lors de nos entretiens avec des acteurs du *podcast* qui ont été avant tout des auditeurs de *podcasts* et qui font toutes et tous partie de cette génération qu'on appelle *digital natives*, Millenials ou encore génération Y.

Nous avons notamment posé la question de l'écoute de chaînes radio traditionnelles à Maxime et Hugo, leur réponse a été très intéressante sur ce point car très directe et représentative de venons d'évoquer avec les travaux de Mélanie Millette et Richard Berry :

« Non, c'est trop généraliste la radio, les *podcasts* c'est des gens de notre âge, avec des intérêts plus proches des nôtres, la radio c'est des dinosaures. »¹⁹⁴

¹⁹¹ Cette étude a été réalisée par l'Office Of Communications britannique (OFCOM) en 2004.

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Ibid.

¹⁹⁴ Entretien avec Hugo et Maxime – podcast « Fin du game » - voir annexe B-5

Pour eux, la radio appartient définitivement à l'ancienne génération et n'a rien à voir avec leurs intérêts ni avec leur tranche d'âge (les deux termes étant ici liés).

D'autres personnes interrogées de la même génération sont beaucoup plus catégoriques dans leur vision de la radio. C'est le cas de Thierry, un auditeur de *podcasts* que nous avons également pu interroger. Pour lui, la radio fait partie de son enfance, elle est intimement liée à sa famille et particulièrement à son père :

« Mon rapport à la radio c'est familial et socio culturel, avec mon père, quand on mange on met la radio, dans ma voiture je mets souvent la radio avec de la musique, le matin quand je me prépare je mets la radio, j'ai grandi avec la radio... Le web c'est plus générationnel, c'est moi qui montre à mon père comment mettre une pièce jointe, j'ai grandi avec le web et le portable... »¹⁹⁵

Cependant, même si Thierry ne rejette pas complètement la radio, il est certain qu'elle a tout de même une dimension générationnelle. S'il écoute la radio encore aujourd'hui cela semble essentiellement lié à l'influence de son père.

Pour autant, la radio traditionnelle ne risquerait pas de disparaître pour autant avec les nouvelles générations car beaucoup de personnes restent attachées aux informations selon lui :

« Non je ne pense pas, pas tout de suite. C'est un média qui marche, avec les infos et tout ça. »¹⁹⁶

Pour Julie ¹⁹⁷, l'âge du public est effectivement souvent semblable à celui de la créatrice ou du créateur :

« Je pense qu'on attire ce qu'on dégage, je ne vais pas attirer des très jeunes, plutôt ma tranche d'âge, entre 20 et 35 ans... quelques personnes entre 35 et 50. »

¹⁹⁵ Entretien avec Thierry, auditeur de podcasts de rediffusion - voir annexe B-6

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ Entretien avec Julie alias Kinoko - podcast « Être soi » - Voir annexe B - 1)

Nous avons eu également l'opportunité d'interroger Soraya Kerchaoui Matignon que nous avons interrogée également à propos de la tranche d'âge des auditrices et auditeurs de Binge Audio :

« Apple *podcasts* nous donne des analytics, ce qu'on peut dire c'est que 80 % de notre audience est âgée de 18 à 35 ans. On se dit qu'on a réussi notre pari de s'adresser à la nouvelle génération ! »¹⁹⁸

La volonté de toucher principalement les jeunes auditeurs est clairement annoncée du côté des acteurs, en tout cas en ce qui concerne Binge Audio et visiblement cette partie du public est celle qui est effectivement le plus au rendez-vous. Le contenu proposé a bel et bien touché sa cible.

Au cours du même entretien, nous avons approfondi le sujet en posant la question du rapport générationnel entre radio et *podcast* :

« Félicie Jost : Pour toi le *podcast* c'est l'avenir de la radio ? Ça va à l'encontre de la radio ou c'est complémentaire ?

« Soraya Kerchaoui Matignon : C'est une autre partie de l'audience. La radio c'est plus 50-65 ans. C'est générationnel pour l'instant, c'est une question d'usage... Les *podcasts*, c'est notre génération... Tu as tout un catalogue, tous les sujets possibles. »¹⁹⁹

Il semblerait donc que, dans le contexte de la radio et du *podcast* du moins, les anciennes et nouvelles générations soient bien étroitement liées à des pratiques et usages bien différents. Bien que cela puisse sembler quelque peu simpliste, on pourrait schématiser ainsi : les baby-boomers et la génération née dans les années 60 écoutent plutôt la radio, au-delà de cette tranche d'âge, les usagers sont beaucoup plus susceptibles d'écouter des *podcasts* et notamment des natifs et ce d'autant plus s'ils font partie de la génération des *digital natives*. Pour Thierry, rien qu'à l'évocation des deux termes « radio » et « *podcast* » les connotations de génération sont immédiatement différentes :

« Rien que d'appeler "*podcast*" un replay de la radio, c'est pour faire plus jeune.

¹⁹⁸Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio - voir annexe B-4

¹⁹⁹ Ibid.

Radio a une connotation plus rétro. Podcast ça fait plus média, audience, ça fait plus tendance. Quand tu dis que t'as entendu un truc à la radio, ça fait dinosaure, alors que *podcast*, tu es dans le move ! »²⁰⁰

Nous avons pu confirmer l'importance de ce facteur générationnel via les résultats du questionnaire qui sont sur ce point très tranchés et correspondent aux chiffres de Binge Audio : 63,2% des auditeurs ont 18-25 ans, 21,1% ont 25-35 ans et enfin nous avons relevé seulement 15 % de 35 à 55 ans et plus.²⁰¹

Ceci étant dit, il faudrait un questionnaire d'une bien plus grande ampleur avec un plus grand nombre de répondants pour s'assurer de la répartition générationnelle de l'audience. D'autant plus que la façon dont a été diffusé ce questionnaire en ligne, c'est à dire principalement sur Facebook et ce en commençant par mon entourage de proches, a pu introduire quelques biais.

De même, ces biais peuvent également concerner le facteur de genre : nous avons relevé 71,9% de femmes ayant répondu et seulement 26,3% d'hommes²⁰². Alors que selon les chiffres évoqués dans cet article de Slate.fr en 2017, les hommes seraient en fait en légère majorité.²⁰³

Le facteur du genre semble d'ailleurs moins présent que celui de l'âge dans la consommation de *podcasts* en général. Cependant, il faut souligner que comme sur *Youtube* notamment, le genre de l'audience se différencie parfois beaucoup en fonction de la thématique abordée dans le *podcast*. Par exemple, le développement personnel semble en majorité attirer une audience féminine comme nous l'avait confirmé Julie alias Kinoko en entretien. Cela peut sembler étonnant ou paradoxal dans le contexte d'un nouveau média qui se veut une alternative aux médias traditionnels. Le contraste est très net notamment dans le domaine du

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-2)

²⁰² Ibid.

²⁰³ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». Slate.fr, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

jeu vidéo qui reste extrêmement masculin comme nous l'expliquaient Hugo et Maxime (bien qu'ils n'aient pas de chiffres précis pour leur *podcast*) :

« (...) par contre on a créé un discord pour lancer un peu des discussions autour des épisodes, le profil a l'air d'être un peu le même que sur You Tube... Principalement des mecs, c'est plus de 95 % de mecs, le milieu du jeu vidéo c'est ça ... Au niveau des joueurs non, y a une évolution, mais sur You Tube, tout ce qui est contenus, si tu as moins de 90% de mecs, c'est particulier, c'est presque une anomalie ! Donc pour notre *podcast* ça doit être pareil... »²⁰⁴

2. Le facteur du lieu d'habitation et du niveau d'études et la catégorie socio-professionnelle

Autre dimension du profil des auditeurs que nous avons souhaité étudier : celui du lieu d'habitation et de la catégorie socio-professionnelle.

L'hypothèse ici était que le *podcast* est un phénomène qui touche davantage les personnes habitant en région parisienne ou du moins en zone urbaine et ayant un certain niveau d'études.

C'est ce que semble confirmer notre questionnaire en ligne²⁰⁵, effectivement 52,6% des répondants habitent en région parisienne, 24,6% dans une grande ville autre que la capitale et seulement 14% dans des petites ou moyenne ville et 8,8% en zone rurale. Si l'on combine les deux premiers résultats, 77,2%, une large majorité des répondants donc, habite dans une grande ville. On peut éventuellement associer ce résultat au fait que les auditeurs dans une grande ville ont bien plus de trajets quotidiens à effectuer et donc ont plus d'occasions de consommer des *podcasts* qu'en zone rurale ? Par exemple. Les personnes qui habitent à Paris sont aussi plus proches géographiquement de « l'épicentre » du bouillonnement du *podcast* français et sont plus susceptibles de baigner dans cette culture, en effet nous avons vu qu'une grande partie des acteurs se trouvent bien à Paris.

²⁰⁴ Entretien avec Hugo et Maxime – podcast « Fin du game » - voir annexe B-5

²⁰⁵ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-2

Néanmoins, selon Soraya Kerchaoui Matignon, il faut tout de même nuancer ce propos car Binge Audio souhaite s'adresser à tous les publics en termes de territoires, l'objectif n'est pas du tout de viser uniquement les parisiens. L'audience de Binge Audio est également constituée d'une partie de personnes habitant en zones rurales même si ce n'est pas homogène : « Elle n'est pas forcément urbaine, tu parles à tous, mais c'est pas 50/50. »²⁰⁶.

Par ailleurs, en termes de niveau d'études, une large majorité des répondants, 61,4% ont un niveau master Bac+5, viennent ensuite les licences avec seulement 15,8%, les Bac+1 ou +2 avec 10,5% et enfin le niveau Bac avec 10,5%. Les étudiants sont d'ailleurs une majorité des répondants avec 45,6%, suivent ensuite les salariés avec 15,8% et les cadres ou professions intellectuelles supérieures avec 14%. Là encore il faudrait mener une enquête d'une plus grande ampleur pour confirmer cette répartition de l'audience. Néanmoins, ces résultats sont bel et bien en cohérence avec le facteur générationnel, effectivement si les *podcasts* touchent davantage les 18-35 ans, ils sont forcément un certain nombre à être des étudiants.

Concernant la majorité de personnes ayant un niveau Master Bac+5, cela confirme à priori que l'audience des *podcasts* est majoritairement diplômée et bénéficie d'un certain niveau d'éducation et donc sont plus à même d'une certaine ouverture et d'une curiosité qui semblent caractériser cette audience.

C'est d'ailleurs une observation qu'Aylin Kara²⁰⁷, auditrice de *podcasts* natifs depuis peu, a également faite lors de notre entretien : « Le *podcast* c'est quand même des gens un peu... *woke*²⁰⁸, curieux, intellos quoi. ».

²⁰⁶ Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio - Voir annexe B-4)

²⁰⁷ Entretien avec Aylin Kara, auditrice de *podcasts* natifs - voir annexe B-7)

²⁰⁸ *Woke* est une expression provenant de l'anglais et signifie que l'on est éveillé intellectuellement et conscient des systèmes d'oppression de notre société, pour en savoir plus consulter cet article de Strategies.fr : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4024040W/avez-vous-la-woke-attitude-.html>

3. Un profil type de l'auditeur ou l'auditrice de *podcast* ?

Un sondage d'OpinionWay²⁰⁹ pour Audible (un partenaire de Slate²¹⁰) a montré en mars 2017 le succès des *podcasts* en France : 39% des Français de plus de 18 ans en écoutent (et ce chiffre au certainement augmenté aujourd'hui). Selon cette étude, les auditeurs seraient en légère majorité des hommes, principalement âgés de 18 à 24 ans (52%), habitant en île de France (46%) et des CSP+ (50%). Cette étude semble coller à un certain cliché de l'auditeur de *podcast*. Néanmoins, il faut souligner que cette étude date déjà de plus de deux ans et que le domaine du *podcast* et donc son public a largement évolué et s'est développé entre temps.

Le *podcast* natif serait-il alors un nouveau média propre à une certaine élite intellectuelle urbaine ? Un phénomène parisien de niche et propre aux *millenials* diplômés ?

On peut imaginer qu'avec la démocratisation progressive de ce média notamment avec des acteurs tels que Nouvelles Écoutes, Binge Audio et Louie Media, mais aussi avec de nouveaux acteurs à l'avenir, le public va naturellement s'élargir et dépasser définitivement ce cliché d'auditeur forcément urbain et diplômé.

C'est également l'opinion du journaliste Jérôme Lefilliâtre pour qui ce portrait dressé ci-dessus correspondait effectivement au cœur historique du public du *podcast*. Cependant, selon lui le *podcast* est dans une phase de démocratisation grandement facilitée par la mobilité que permet le smartphone et son public s'est d'ores et déjà élargi :

« Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'écoute de *podcasts* n'est plus seulement le fait d'avant-gardistes qualifiés, surdiplômés et technophiles – le cœur historique du public. L'avènement du smartphone, et la possibilité de consommer en mobilité, a démocratisé le phénomène. »²¹¹

²⁰⁹ Lien vers les résultats du sondage d'OpinionWay : <https://www.audible.fr/blog/livres-audio-et-podcasts-etude-audible-and-opinionway-2017>

²¹⁰ Sondage cité dans cet article : Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». Slate.fr, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

²¹¹ Jérôme Lefilliâtre. « Et si le podcast audio prenait sa revanche sur la vidéo ? » *Libération.fr*, 15 juin 2016, (https://www.liberation.fr/futurs/2016/06/15/et-si-le-podcast-audio-prenait-sa-revanche-sur-la-video_1459347).

C. Pratiques et usages du *podcast* en France

1. Découverte du *podcast*

Comment et pour quelles raisons les Français écoutent-ils des *podcasts* ? C'est ce que nous allons étudier dans cette dernière partie.

Nous nous sommes intéressés à la question suivante : Peut-on mettre en évidence une année ou une période précise pendant laquelle le *podcast* diffusé davantage en France ? Dans le cadre de notre questionnaire nous avons donc posé la question suivante : Quand as-tu découvert les *podcasts* ? (les réponses possibles étant des périodes ou des années précises)²¹² et voici les résultats que nous avons obtenu :

Avant 2010 : 10,5%
Entre 2010 et 2015 : 21,1%
2015 : 14%
2016 : 8,8%
2017 : 14%
2018 : 21,1%
2019 : 8,8%

Au premier abord, deux périodes se démarquent des autres : 2010-2015 (21,1%) et l'année 2018 (21,1%). Qu'est-ce que cela peut signifier ? D'abord, la période 2010-2015 correspond à une première vague de *podcasts* natifs français notamment ceux de Radio Kawa, le Rendez-vous Tech, Studio 404 de Qualiter ainsi que les *podcasts* de Fréquence moderne²¹³, ce public-là est donc un public précurseur. Ensuite, concernant l'année 2018, cela correspond à l'apogée des *podcasts* natifs des gros acteurs comme Binge Audio et Nouvelles Écoutes qui sont déjà bien installés depuis deux ans à ce moment-là. De plus, lors de nos recherches bibliographiques, nous avons remarqué que les médias français et particulièrement la presse écrite a produit de nombreux articles sur le sujet des *podcasts* et notamment les *podcasts* natifs lors de cette année-là, ce qui a très certainement contribué à les faire connaître davantage.

²¹² Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-4)

²¹³ Voir chronologie du podcast établie dans la 1^{ère} partie de ce mémoire : <https://www.timetoast.com/timelines/2030662>

Si on combine les résultats de 2015 à 2019, ce qui correspond à la remontée de la popularité du *podcast* en France, obtient alors 66,7% des réponses, une large majorité des répondants donc ont découvert le *podcast* durant cette période de renouveau du *podcast* français.

Par ailleurs, on peut s'interroger sur les modes de découvertes du *podcast*, ceci a fait l'objet d'une autre question dans notre enquête²¹⁴ :

En tombant dessus par hasard sur le web : 39,3%

Par un(e) ami(e) : 26,8%

Via une chaîne *Youtube* qui a lancé son propre *podcast* : 23,2%

Via un site web que tu suis : 21,4%

En cliquant sur la rubrique *podcast* d'une application : 21,4%

Le premier résultat « En tombant dessus par hasard sur le web » qui se distingue des autres avec 39,3% des réponses fait en fait référence à la notion de sérendipité. La sérendipité n'est pas propre au web mais elle a beaucoup d'importance quant à nos pratiques et usages de recherche sur la toile. Le sérendipité c'est le fait de trouver quelque chose que l'on n'avait pas cherché volontairement au préalable. Typiquement sur le web cela peut correspondre au moment où l'on fait une recherche et que l'on trouve un autre résultat que celui qui était attendu mais qui se révèle tout de même intéressant. Ce « par hasard » peut aussi correspondre à ces moments où l'on fait défiler son fil d'actualité sur un réseau social comme Facebook, Twitter ou Instagram qui nous donne à voir des contenus susceptibles de nous intéresser.

Les autres résultats sont plus homogènes entre eux mais représentent tout de même des parts importantes des répondants. « Par un(e) ami(e) », cela correspond au bouche à oreille entre proches ou entre connaissances. Le *podcast* est devenu aujourd'hui un produit culturel à part entière que l'on peut recommander à un ami au même titre qu'un roman ou une série par exemple. C'est d'ailleurs ainsi que Soraya Kerchaoui Matignon a découvert l'un de ses premiers *podcasts* natifs :

« On m'en a parlé et c'était avec Transfert, c'était le symbole du *podcast* naissant en France je pense. Je ne savais même pas que c'était un *podcast*, en fait on m'a dit « j'ai écouté l'histoire d'un mec... c'était incroyable... »²¹⁵

²¹⁴ Ibid.

²¹⁵ Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio - voir annexe B-4

Par ailleurs, 23,2% des personnes ont découvert les *podcasts* via une chaîne *Youtube*. Effectivement certains *Youtubers* peuvent décider de lancer un *podcast* en complément de leur contenu vidéo, c'est le cas pour Julie de la chaîne *Youtube* Kinoko ainsi que Hugo et Maxime de la chaîne *Youtube* Game Next Door. Ainsi, ils permettent à leurs communautés de découvrir les *podcasts* par ce biais. Mais cette statistique peut aussi renvoyer aux *podcasts* qui sont directement diffusés sous forme de vidéos sur *Youtube* (qui sont souvent illustrée simplement d'une image fixe et non d'une réelle vidéo), dans ce cas *Youtube* devient une plateforme d'écoute au même titre que *Spotify*, *Apple podcasts* etc...

Idem pour les sites web (21,4% des répondants) et notamment les rédactions Web comme Slate.fr qui a fait découvrir le *podcast* à de nombreuses personnes avec le succès de Transfert. On pourrait également citer la rédaction de Madmoizelle.com qui a certainement été un moyen de découvrir les *podcasts* pour son lectorat avec les *podcasts* Laisse-Moi Kiffer ou encore Sois gentille dis merci fais un bisou par exemple.

Enfin, 21,4% des répondants à notre questionnaire ont découvert les *podcasts* via la rubrique *podcast* d'une application. Application signifiant ici une application de type musicale (streaming ou téléchargement). Effectivement les plateformes telles que *Spotify* ou *Deezer*, en plus de proposer de la musique, proposent à leurs abonnés des rubriques « *podcasts* » depuis peu. Étant donné le nombre d'abonnés conséquent de ces plateformes, il s'agit d'une porte d'entrée sur le *podcast* non négligeable.

2. Type et support d'écoute

Nous nous sommes également interrogés sur la proportion d'auditeurs quotidiens, réguliers ou occasionnels. Voici les résultats que nous avons obtenus concernant la fréquence d'écoute de *podcasts* ²¹⁶ :

- Plusieurs fois par semaine : 43,9%
- Plus rarement (quand tu en repères un qui t'intéresse) : 22,8%
- Tous les jours : 17,5%
- Plusieurs fois par mois : 15,8%

²¹⁶ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-3

La plupart de ces auditeurs sont donc des auditeurs réguliers, ils sont 43,9% à écouter des *podcasts* plusieurs fois par semaine. On peut relever également une part relativement importante d'auditeurs occasionnels (22,8%) qui écoutent un *podcast* uniquement quand un contenu particulier les intéresse. Finalement, les auditeurs quotidiens sont loin d'être majoritaires (17,5%) comme on aurait pu l'imaginer.

Là encore, les *podcasts* diffèrent de la radio. Effectivement, selon Hervé Glevarec et Michel Pinet²¹⁷, l'écoute de la radio se caractérise par une typification de l'activité et une certaine régularité. D'après Paddy Scannel²¹⁸ l'écoute régulière de la radio va de pair avec une « co-structuration » et d'un « co-accompagnement » de l'organisation de la vie quotidienne dans le temps. L'écoute radiophonique s'accompagne donc d'une ponctualité. En outre, plus la chaîne de radio est généraliste, plus elle sera susceptible d'être un média généraliste : à la fois d'information, d'animation et de service et plus les auditeurs l'écoutent quotidiennement. L'auditoire quotidien constitue d'ailleurs une des caractéristiques majeures des grosses chaînes de radio.

L'écoute des *podcasts* s'inscrit à l'inverse dans une spécialisation (le plus souvent) du contenu, ils fonctionnent avec une audience beaucoup plus réduite et les auditeurs de *podcasts* sont loin d'être réguliers dans leur écoute. Il n'y a plus de rendez-vous en termes de temps. C'est bien l'auditeur qui compose lui-même sa grille et son programme d'écoute. Il peut très bien choisir de ne rien écouter une journée et la suivante décider d'écouter 3 épisodes d'un *podcast* à la suite par exemple.

Finalement c'est un média qui s'adapte totalement à la temporalité de l'auditeur et non l'inverse comme le montre Camille Brachet²¹⁹ :

« En termes de consommation, les pratiques sont très différentes. Dans le cas de la radiodiffusion traditionnelle, l'auditeur a accès à un flux de programmes ; il est

²¹⁷ Hervé Glevarec et Michel Pinet. «

²¹⁸ Paddy Scannel est un chercheur universitaire américain, il est notamment à l'origine de la revue *Media, Culture and Society*. Ses recherches portent sur l'histoire des médias, sur la diffusion, l'analyse de la parole et la phénoménologie de la communication. Pour en savoir plus : <https://www.sagepub.com/hi/nam/author/paddy-scannell>

²¹⁹ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, p. 2132.

dépendant de la grille de programmation, de l'offre proposée à une heure donnée. À l'inverse, dans le cadre du *podcasting*, l'auditeur est son propre programmeur : il compose sa grille comme il le souhaite, et écoute les émissions en différé une fois qu'elles sont stockées dans son lecteur. Il n'est donc plus dépendant du temps de la diffusion, il consomme les programmes selon une temporalité qui lui est propre, à la demande. La logique de grille n'a alors plus de sens ; la stratégie du programmeur est à reconfigurer. Si l'appropriation commerciale des *podcasts* par les radios induit non seulement une multiplication des contenus et un élargissement de l'offre, elle invite l'auditeur à s'approprier des usages en décalage par rapport à l'écoute traditionnelle : il peut s'adonner à une consommation à la carte des émissions de radios, en marge du flux. »

En outre, au-delà de la fréquence d'écoute, ce qu'il est intéressant d'étudier c'est le type d'écoute des auditeurs de *podcasts*.

Dès 1937, dans son ouvrage « La Radiodiffusion, puissance mondiale », Arno Huth²²⁰ divise l'auditoire en deux types d'écoute : écoute attentive et écoute distraite :

« 1) L'auditeur qui est fixé sur ce qu'il veut entendre et qui d'avance fait son choix dans les programmes (...) Il n'est à l'écoute que durant un temps limité, mais il suit l'émission attentivement et de façon concentrée.

2) L'auditeur qui veut tout simplement entendre et tourne le bouton à n'importe quelle heure. Pour lui, l'émission radiophonique constitue plutôt un accompagnement, parfois permanent, du travail, des heures de repas et de repos. Le plus souvent, il écoute d'une oreille distraite, bercée par le bruit. »

Dans le cadre de l'écoute des *podcasts* comme nous allons le voir par après, de nombreux auditeurs écoutent des *podcasts* tout en faisant d'autres tâches, c'est d'ailleurs une des raisons du succès du *podcast* : il peut s'inscrire dans un mode multitâche. Cependant peut-on affirmer pour autant que conséquemment la plupart des auditeurs écoutent les *podcasts* de façon distraite ? En effet à la différence de la radio, c'est l'auditeur qui choisit le contenu qu'il souhaite écouter, il est donc plus susceptible d'être réellement intéressé par ce qu'il écoute, d'ailleurs les chiffres dont disposent les *podcasteurs* montrent que la plupart des auditeurs écoutent un *podcast* dans son intégralité. L'écoute des *podcasts* ne serait-elle pas une nouvelle forme d'écoute à la frontière entre ces deux types d'écoute ?

²²⁰ Citation extraite de l'ouvrage : Christophe Deleu. *Les anonymes à la radio : Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, coll. « Médias-Recherches », 2006, p. 165-167 (doi:10.3917/dbu.deleu.2006.01).

Sylvain Gire affirmait en 2012 que le *podcast* (ce qu'il appelle la « radio de création ») demande une posture d'écoute particulière qui s'apparente à une écoute plutôt attentive et il la compare même à l'attention que demande la lecture. Il estimait que c'est parce que le *podcast* est un contenu exigeant qu'il serait en danger car concurrencé par d'autres contenus plus « faciles ». Néanmoins, preuve en est aujourd'hui que même un contenu exigeant peut connaître un certain succès ²²¹:

« La radio de création via les nouveaux médias – ordinateur, *podcast*, téléphone, appli, tablette, disons le web pour aller vite – engendre une nouvelle posture d'écoute. J'ai mis dix ans à comprendre ça, donc je vais résumer à gros traits : il ne suffit pas, comme on a longtemps tenté de le (faire) croire, de « mettre la radio de création sur le web ». Podcaster France Culture, c'est formidable, mais ça ne fait pas le tour du problème. Ces modes d'écoute individuels, intimes, mobiles, nomades, concentrés, délinéarisés, fragmentaires, tout ce qu'on veut... induisent un autre rapport à l'écoute pour lequel la radio traditionnelle n'est pas conçue. Ses formats, sa qualité sonore, même son écriture, ne correspondent pas à cette nouvelle posture d'écoute, qui s'apparente beaucoup plus à la lecture. La radio de création me semble donc aujourd'hui aussi forte, et aussi menacée, que la lecture. Elle suscite des images vivaces, elle impose sa charge émotionnelle unique aux esprits curieux, mais elle demande une concentration, un abandon, une patience que les circonstances historiques et culturelles ne vont pas favoriser. Pour être clair, entre une vidéo de chatons mignons et un documentaire audio de 50 minutes, la bataille sera rude. Mais elle l'a toujours été. »

Autre aspect essentiel dans l'usage des *podcasts* : les abonnements. C'est bien ce qui diffère de l'usage de la radio, si l'on écoute des *podcasts* cela implique que l'on choisit de s'abonner à ou tel *podcast* puis de télécharger ou écouter cet épisode précis. On prête souvent aux personnes de la génération *millennials* (qui constitue une grande partie de l'audience des *podcasts*) des habitudes de zapping.

²²¹ Citation extraite de l'article : Étienne Noiseau. « Le podcast est une expérience - Entretien avec Sylvain Gire ». *Syntone.fr*, 15 octobre 2012, (<http://syntone.fr/le-podcast-est-une-experience-entretien-avec-sylvain-gire/>).

C'est ce qu'affirme également le chercheur Henry Jenkins²²² : selon lui ces « nouveaux usagers » font preuve d'infidélité envers les médias qu'ils consomment et ont des habitudes médiatiques mouvantes : « if old consumers were predictable and stationary, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or even media » (Jenkins 2004: 37)²²³. La génération des *digital natives* aurait donc tendance à « butiner » sur le Web en « cueillant » uniquement les contenus qui l'intéressent sans s'y attacher et sans fidélité à un producteur de contenus particulier.

Néanmoins, les résultats de notre questionnaire sur le nombre de *podcasts* auquel un auditeur est abonné²²⁴ nous invitent à nuancer ce propos :

1 à 5 : 43,5%
5 à 10 : 31,6%
10 à 20 : 21,1%
30 à 40 : 3,5%

Une majorité des auditeurs de *podcasts* est effectivement abonné à seulement 1 à 5 *podcasts* (43,5%) et si l'on combine les deux premiers résultats on s'aperçoit que les trois quarts des auditeurs interrogés sont en réalité abonnés à 1 à 10 *podcasts* maximum, ce qui n'est pas un nombre si élevé que cela étant donné le rythme de création de nouveaux *podcasts*.

Camille Brachet explique que ce processus d'abonnement propre au *podcast* s'accompagne en fait d'une certaine forme de fidélisation²²⁵. Effectivement l'accès au contenu non plus à la source (comme pour la radio) se fait par une action d'abonnement. Ces deux logiques sont bien différentes et ainsi elles changent la relation qui existe entre émetteur et récepteur.

L'action de s'abonner à un *podcast* n'est pas anodine, c'est une façon de créer un lien de fidélité entre le *podcasteur* et l'auditeur.

²²² Henry Jenkins est un chercheur américain spécialisé dans les nouveaux médias. Il est connu pour ses théories sur la transmédiabilité, la culture de la convergence et la culture participative. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Henry_Jenkins

²²³ Citation issue du mémoire : Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

²²⁴ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-3

²²⁵ Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, p. 2132.

En outre, lorsque nous avons interrogé Adélie Pojzman-Pontay sur les raisons du retour du *podcast* sur le devant de la scène aujourd'hui, elle a répondu en soulignant l'importance du support et du moyen d'écoute :

« C'est parce que maintenant les gens ont des smartphones...Avant fallait passer par son ordinateur, charger sur ton I Pod...Laborieux ! Les gens sont habitués à faire plein de trucs sur leur téléphone, plus la technologie est simple, plus y a d'usage. Pour les *podcasts* faut faire une démarche, on peut imaginer que le jour où y aura un Netflix du *podcast*, ça sera plus simple, faudra payer, mais après tout on paye pour d'autres contenus, pourquoi pas pour les *podcasts*. »²²⁶

Comme nous l'avons déjà mentionné, le smartphone a effectivement joué un rôle plus qu'essentiel dans le succès du *podcast*. D'ailleurs, celui-ci arrive largement en tête comme support d'écoute dans notre enquête ²²⁷ :

Smartphone : 64,9%

Ordinateur : 19,3%

Smartphone en déplacement / Ordinateur à la maison : 15,8%

Par ailleurs, selon Adélie Pojzman-Pontay, la prochaine étape de démocratisation du *podcast* passera par une plateforme similaire à Netflix qui simplifiera encore les usages. On suivra donc avec intérêt la progression de Majelan, plateforme qui a l'ambition de devenir le Netflix français du *podcast*.

L'autre spécificité dans les pratiques et usages du *podcast* réside dans la multiplicité actuelle des plateformes d'écoute justement. Pour écouter la radio, soit on utilise de façon traditionnelle sur un poste, soit sur le site de la chaîne radio ou sur l'application. Ou encore pour regarder une vidéo, on aura naturellement le réflexe de se rendre sur *Youtube* qui est devenu une référence. En revanche pour écouter un *podcast*, une multitude d'options s'offre à nous, ce qui peut d'ailleurs rendre perplexe l'utilisateur.

Voici les résultats les plus marquants que nous avons obtenu à la question de la plateforme d'écoute²²⁸ :

Applications de streaming musical (*spotify, deezer, soundcloud* etc...) : 43,9%

Youtube : 43,9%

²²⁶ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - podcast « Émotions » - voir annexe B-2

²²⁷ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-3

²²⁸ Ibid.

Apple *podcast* : 24,6%

Podcast addict : 15,8%

Deux grands usages se distinguent : celui des applications de streaming musical (43,9%) et celui de *Youtube* (43,9%). Autrement dit, ce sont des applications que les usagers possédaient et utilisaient déjà avant qu'ils consomment de *podcasts*. Il est donc plus aisé pour eux d'utiliser ces plateformes déjà existantes et déjà intégrées dans leurs usages plutôt que de faire la démarche de télécharger une application exclusivement dédiée aux *podcasts* comme l'application Android Podcast addict par exemple (seulement 15,8% des réponses). Apple *podcast*, l'application sur iPhone récolte un peu plus de réponses avec 24,6%. Effectivement cela est sûrement dû au fait que cette application est installée par défaut sur iPhone, l'utilisateur n'a donc aucune démarche à faire.

3. Un média adapté à nos nouveaux modes de vie

Le *podcast* est un média qui s'insère particulièrement bien dans nos modes de vie contemporains. Ces contenus audio viennent parfaitement s'incruster dans les petits moments de creux de notre quotidien dans une société en sollicitation permanente qui ne supporte plus l'ennui. C'est ce que décrit parfaitement Charlotte Pudlowski :

« Nous avons un besoin permanent d'histoires, mais aussi désormais un désir endémique de productivité (qui passe par des applications pour être plus performants, des livres d'amélioration de soi, des lubies de réveil aux aurores pour avoir le temps d'accoucher de planètes en une journée). Or avant les *podcasts*, il restait dans nos journées des recoins de silence: les transports, la voiture, les cours que vous faites le soir en rentrant, exténués, du bureau. Les *podcasts*, histoires ou émissions de discussions, se nichent dans ces interstices du quotidien. »²²⁹

C'est d'ailleurs ce que nous avons pu confirmer en questionnant les auditeurs sur le contexte d'écoute dont voici les résultats²³⁰ :

Dans les transports en commun : 64,9%

En faisant des tâches ménagères : 59,6%

En marchant : 43,9%

Au travail : 33,3%

En prenant tes repas : 29,8%

Dans la voiture : 24,6%

²²⁹ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

²³⁰ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-3

Effectivement, les résultats qui ressortent le plus correspondent à des moments récurrents de notre quotidien avec en première position les trajets en transports en commun, les tâches ménagères, la marche, le travail et les repas puis les trajets en voiture.

Pour Aylin par exemple, qui écoute des *podcasts* très régulièrement et qui prend chaque jour les transports en commun, le *podcast* est le compagnon idéal de ses trajets :

« Tout le temps, tant qu'il y a des *podcasts* à écouter, j'écoute tous les jours, surtout quand t'as des temps de transport super longs, c'est super. Les seuls moments où je n'écoute pas de *podcasts* c'est quand je peux rien écouter ou quand je regarde une série. »²³¹

D'ailleurs, les acteurs du *podcast* en sont bien conscients et adaptent souvent les formats de leurs contenus en conséquence, c'est le cas chez Binge Audio notamment comme nous l'a expliqué Soraya Kerchaoui Matignon : « Faut pas trop faire plus de 40 mn, les trajets de métro c'est 20 à 25mn, on fait en 2 parties du coup parfois »²³².

Le *podcast* de par son format constitue aussi pour beaucoup d'auditeurs un moyen de consommer des contenus tout en décrochant des écrans qui sont notamment à proscrire le soir car ils affectent la qualité de notre sommeil, comme Thierry nous l'a mentionné en entretien ²³³ : « Et puis t'as pas le problème de la lumière bleue, c'est aussi un moyen de décrocher des écrans ! »

Julie de Kinoko partage cette opinion, si le *podcast* s'écoute effectivement sur smartphone, il s'agit en effet d'un des seuls contenus (avec la musique et les livres audio) qui ne nécessite pas notre attention visuelle. Néanmoins, paradoxalement s'il permet de décrocher des écrans, il s'inscrit aussi dans une logique de productivité grandissante :

²³¹ Entretien avec Aylin Kara, auditrice de podcasts natifs - voir annexe B-7

²³² Entretien avec Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio - Voir annexe B-4)

²³³ Entretien avec Thierry, auditeur de podcasts de rediffusion - voir annexe B-6)

« Ça correspond à notre façon de consommer les contenus, sur le téléphone pas besoin de regarder l'écran ; besoin de remplir sa vie, on supporte plus le silence, pour passer le temps. (...) Les gens ont moins de temps à passer devant leur écran je crois. (...) Maintenant on n'a plus besoin des yeux, les oreilles ça suffit avec les *podcasts*. C'est un contenu de consommation, ça occupe l'esprit, on peut faire autre chose en même temps, c'est vraiment très pratique. Mais c'est aussi l'efficacité à tout prix, on fait tout en même temps parce qu'il faut être productif. Y a aussi un côté surconsommation de contenus, surinformation (...).»²³⁴

Ainsi, le *podcast* est un média qui libère nos mouvements et notre regard. Lauren Bastide²³⁵, affirme même qu'il lui arrive d'adapter ses trajets en fonction des *podcasts* qu'elle souhaite écouter : « Parfois, il m'arrive de faire un trajet à pied, juste pour avoir le temps d'écouter un *podcast* que j'aime bien. »

Ainsi, le *podcast* libère non seulement notre regard mais aussi nos mouvements et notre corps comme l'explique également Charlotte Pudlowski : « On est très souvent assis derrière un écran d'ordinateur, et quand on se sert de son smartphone, il entrave souvent le corps. Quand on écoute un *podcast*, on a le regard et les mains libres. »

Cette libération du corps amène naturellement les auditeurs à écouter le *podcast* tout en faisant une autre activité dans une logique de mode multitâches. Le *podcast* a un aspect pratique et Victoire Tuillon souligne d'ailleurs que dans un contexte d'inégalités femmes-hommes au niveau des tâches ménagères, c'est un moyen pour les femmes qui ont une deuxième journée en rentrant de leur journée de travail de pouvoir tout de même se divertir et se cultiver²³⁶ :

« Victoire : Par rapport à You tube, ce qui est bien c'est que tu peux faire autre chose en écoutant, On rigole avec les *podcasteuses* féministes en constatant que notre audience est assez féminine : En tant que femme on a quand même 2h de moins que les hommes à cause du travail domestique et on peut écouter un *podcast* en même temps ; moi j'en écoute beaucoup en rangeant mes fringues, en faisant les courses, en faisant à manger, voilà. »

²³⁴ Entretien avec Julie alias Kinoko - podcast « Être soi » - Voir annexe B - 1

²³⁵ Audrey Kucinkas. « Le podcast, accessoire plus que jamais branché pour débrancher internet ». *L'express.fr*, 27 mars 2017, (https://www.l'express.fr/actualite/medias/le-podcast-accessoire-plus-que-jamais-branché-pour-debrancher-internet_1889973.html).

²³⁶ Entretien avec Victoire Tuillon (Binge Audio) – podcast « Les couilles sur la table » - voir annexe B-3

Effectivement, dans le cadre de notre questionnaire (dont la majorité des répondants étaient des femmes) 59,6% des répondants écoutent des *podcasts* tout en effectuant des tâches ménagères.

De nombreux auditeurs apprécient le *podcast* notamment pour cette raison et cet aspect pratique et divertissant lorsqu'il faut faire une tâche rébarbative comme Aylin : « L'intérêt des *podcasts* c'est que tu peux faire autre chose en même temps et que tu écoutes un truc quand même pour pas t'endormir quoi ! »²³⁷

Cependant, il convient de nuancer ce propos car même s'ils semblent être une minorité certains auditeurs préfèrent se concentrer entièrement sur l'écoute du *podcast* qui devient alors une activité unique et à part entière. C'est le cas de Thierry par exemple, pour qui le son est particulièrement captivant, bien plus qu'une vidéo :

« Quand je vois des *podcasts*, j'enregistre le lien sur mon portable et j'écoute toujours sur mon ordi. En fait j'arrive pas à faire 2 choses en même temps... (...) je trouve que c'est plus intéressant d'entendre la voix que d'avoir une image et quand t'as une conférence à la télé c'est plus dur de garder ton attention. »²³⁸

Enfin, une des dernières observations que l'on peut faire concernant les usages des auditeurs de *podcasts*, c'est que le *podcast* se caractérise par une pratique essentiellement solitaire. Écouter un *podcast*, c'est avant tout un moment pour soi, avec soi-même. Pour Etienne Noiseau²³⁹, là encore c'est une différence fondamentale avec la radio traditionnelle. Lorsqu'on écoute une chaîne de radio, on écoute un contenu audio en direct potentiellement en même temps que des milliers d'autres auditeurs, même si on écoute seul la radio, on partage cette expérience avec de nombreux individus en simultané. Or, un *podcast* est par principe un contenu déjà produit en amont et donc complètement différent d'une écoute en direct. Lorsqu'on décide de commencer à écouter un *podcast*, on est seul le plus souvent. Etienne Noiseau voit cela comme un signe de l'individualisation de notre société : « L'audio à la carte

²³⁷ Entretien avec Aylin Kara, auditrice de podcasts natifs - voir annexe B-7

²³⁸ Entretien avec Thierry, auditeur de podcasts de rediffusion - voir annexe B-6

²³⁹ Étienne Noiseau. « Vers un art radiophonique numérique ? » *Syntone.fr*, 28 avril 2013, (<http://syntone.fr/vers-un-art-radiophonique-numerique-4-4/>).

s'inscrit en plein dans la société de consommation et son lot d'individualisation et d'esseulement ».

Néanmoins, il souligne aussi le fait que plusieurs *podcasts* proposent de plus en plus des séances d'écoutes en live en invitant le public, par ailleurs des festivals s'organisent et rencontrent un certain succès comme le Paris Podcast Festival (dont la première édition a eu lieu en 2018 à La Gaîté Lyrique, une deuxième édition est d'ores et déjà prévue en 2019). Ce besoin de rassemblement autour de la « création radiophonique » se ressent aussi sur les réseaux sociaux des différents *podcasts* qui sont là pour satisfaire cette envie d'échanger. Pour Etienne Noiseau la radio qu'elle soit traditionnelle ou à la carte sur le web est une « affaire collective ».

Pour conclure, on peut dire sur cette question des pratiques et usages, on peut dire que si le *podcast* rencontre aujourd'hui un succès nouveau c'est parce qu'il est complètement en phase avec nos attentes et nos besoins qui sont d'ailleurs assez paradoxaux, entre besoin pressant de productivité et besoin de déconnexion, comme l'explique Charlotte Pudlowski²⁴⁰ :

« Ils sont une manière reposante de s'informer par rapport à la frénésie du web. Ils sont aussi une manière plus puissante que la musique de vous transporter selon une étude faite à partir du *podcast* The Moth, de vous immerger dans un autre monde : la façon dont l'écoute du langage à travers les *podcasts* active votre cerveau permet de s'évader plus intensément qu'en vous vidant simplement la tête. C'est un média paradoxal, qui permet d'augmenter la productivité sans engendrer un zapping supplémentaire, sans passer par la frénésie usuelle de l'information. Il se cale dans des moments jusqu'à présent consacrés à la musique, au silence, à la contemplation, tout en résistant à la vitesse. C'est un antidote et une solution à la consommation moderne des médias. »

Lorsqu'on a questionné les auditeurs sur les raisons et les motivations qui les pousse à écouter des *podcasts*, voici les résultats qui se distinguent le plus des autres²⁴¹ :

- Pour te cultiver et apprendre : 78,9%
- Pour te divertir : 68,4%
- Pour pouvoir faire autre chose en même temps : 57,9%
- Pour écouter autre chose que de la musique : 47,4%
- Pour le plaisir de l'immersion, d'écouter une histoire : 47,4%

²⁴⁰ Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

²⁴¹ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-4

On peut relever ici pour une large majorité des répondants une volonté de s'instruire, de s'enrichir intellectuellement mais aussi de se divertir. Le *podcast* est un média qui offre des contenus qui répondent à ces deux besoins et souvent dans un même *podcast* comme nous l'avons vu précédemment.

Aylin par exemple écoute des *podcasts* pour ces deux raisons et choisit le type de *podcast* qu'elle va écouter en fonction de son envie du moment :

« Pour me distraire...ça dépend de mon mood, et ça dépend de ce que je fais à côté. Si j'ai envie d'apprendre des trucs j'écoute La Poudre, si j'ai envie de rigoler j'écoute Game of rôles. »²⁴²

Les trois derniers résultats rassemblent également une majorité des répondants, on retrouve l'aspect multitâches (Pour pouvoir faire autre chose en même temps : 57,9%), l'envie de varier les contenus audio (Pour écouter autre chose que de la musique : 47,4%) et l'attraction pour un format immersif et un style narratif (Pour le plaisir de l'immersion, d'écouter une histoire : 47,4%).

Pour certains auditeurs, le *podcast* se révèle être bien plus qu'un simple média, c'est un média qui « change la vie » selon leurs mots ²⁴³ et ce pour différentes raisons :

On retrouve chez cet auditeur la notion de productivité mais aussi une certaine vision du monde et une ouverture d'esprit ainsi qu'une évolution personnelle et une amélioration de soi :

« Les *podcasts* ont définitivement changé ma vie à tous points de vue. Dans ma manière de m'occuper et dans ma productivité, dans ma manière de voir le monde, j'ai sincèrement l'impression d'avoir énormément grandi et évolué grâce à toutes les émissions que j'ai pu écouter jusqu'ici. »

Pour cet autre auditeur, on remarque également ce besoin de *multitasking*, la notion de contenus *wake* qui ont largement contribué à le faire réfléchir sur sujets tels que le féminisme et la masculinité et ainsi d'avoir une autre vision de la société ? Il regrette aussi le fait que, selon lui, le *podcast* reste un phénomène trop parisien :

²⁴² Entretien avec Aylin Kara, auditrice de podcasts natifs - voir annexe B-7

²⁴³ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-4

« En vrai j'ai découvert les *podcasts* en 2018, et je pense que ça a changé ma vie Déjà, vu que je suis hyperactif, bah c'était parfait pour moi, je fais genre 8000 trucs en même temps En fait, vu que la plupart des *podcasts* sont *woke* j'aime pas le mot mais en gros les sujets c'est souvent la masculinité positive, le féminisme, et même quand c'est pas le cas, c'est hyper bienveillant et respectueux et ça se veut ouvert à tous Et mine de rien j'ai beaucoup appris et j'ai l'impression d'avoir mis des lunettes depuis 1 an. Après c'est quand même très centré sur Paris et les gens qui font les *podcast* sont souvent de la classe moyenne supérieur parisienne, c'est dommage »

4. Quelles différences entre *podcast* de rediffusion et *podcast* natif pour le public ?

Le sujet de ce mémoire porte bien sur le *podcast* natif spécifiquement mais lors de nos recherches et de notre enquête nous avons pu nous apercevoir que la distinction entre *podcasts* de rediffusion et *podcast* natifs n'est pas forcément claire du point de vue des auditeurs.

Selon notre questionnaire²⁴⁴, 59,6% d'entre eux écoutent plutôt des *podcasts* natifs et seulement 14% plutôt des rediffusions, les *podcasts* natifs restent donc le contenu favori d'une majorité des auditeurs interrogés. Néanmoins, il faut souligner que pour un quart des interrogés (26,3%), soit la différence entre ces deux types de contenus n'est pas claire, soit elle n'est pas importante pour eux.

Selon Adélie Pojzman-Pontay, *podcasts* natifs et rediffusion sont surtout différents du point de vue des acteurs, pas forcément pour le public. Il arrive que celui-ci écoute des *podcasts* de rediffusion sans même avoir conscience que des *podcasts* natifs existent :

« C'est la même chose au final, la différence est dans les moyens et les acteurs qu'il y a derrière (...) Les gens qui écoutent du *podcast* de replay ils ne savent pas forcément ce que c'est des *podcasts* indépendants. (...) Je passe ma vie à expliquer ce que c'est un *podcast*, à abonner des gens à des *podcasts*, mes meilleures amies elles n'écoutaient pas de *podcasts* avant, à part les replay de France Culture. »²⁴⁵

²⁴⁴ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-5

²⁴⁵ Entretien avec Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - *podcast* « Émotions » - voir annexe B-2

Afin d'avoir une meilleure idée de la perception du public par rapport aux deux types de contenus, nous leur avons posé la question suivante : Quelles sont les différences pour toi entre les *podcasts* de rediffusion et les *podcasts* natifs ? (contenu, format, ton, style etc ...) ²⁴⁶

Si certaines réponses étaient effectivement quelque peu vagues, la plupart avaient tout de même un avis et des arguments quant à la différence entre natifs et rediffusion. Les réponses des auditeurs coïncident d'ailleurs assez bien avec les caractéristiques des *podcasts* natifs que nous avons pu définir tout au long de ce travail de recherche.

Voici quelques réponses que nous avons sélectionnées car elles nous ont semblé pertinentes et représentatives de l'ensemble des réponses :

On notera que pour la majorité des répondants, la caractéristique première du *podcast* natif reste avant tout la liberté : de ton, de format et de thématiques notamment comme pour cet auditeur :

« Dans les *podcasts* natifs, le ton peut être plus libre qu'à la radio (en tout cas cela me dérange quand les gens s'expriment de manière trop relâchée à la radio, alors que dans les *podcasts*, non). La durée est plus calibrée dans les *podcasts* de rediffusion, alors que les natifs s'emballent parfois (LMK, pour mon plus grand bonheur, mais ça prend plus de temps à écouter, donc moins pratique, ou il faut l'écouter en plusieurs fois). (...) »

Cette liberté et cette émancipation du programme figé d'une chaîne de radio permet de concevoir un *podcast* comme un contenu audio culturel, voire artistique à part entière :

« Les *podcasts* natifs sont vraiment pensés comme un tout et pas juste comme une partie du programme de la journée. »

L'autre facette du *podcast* natif que l'on retrouve de façon très récurrente, c'est la notion d'intimité, de familiarité et de proximité. Beaucoup décrivent cette impression presque étrange de retrouver sa bande d'amis. Un certain nombre d'auditeurs évoquent aussi des sujets beaucoup plus « niche » dans le *podcast* natif et beaucoup moins dans l'actualité que l'on peut retrouver à la radio, comme ces deux personnes :

²⁴⁶ Résultats du questionnaire en ligne – voir annexe D-5

« Les *podcasts* natifs sont plus "intimes", le ton est souvent plus familier, les sujets sont plus de niches alors qu'en radio les thèmes abordés restent principalement axés sur l'actualité (ce que qui ne m'intéresse que moyennement) Pour moi les *podcasts* natifs sont plus comme des bandes de copains qu'on retrouve pour écouter alors que je vois en la radio un monde d'adultes un peu trop sérieux, parfois pas très drôles. »

« Contenu moins lisse sur les *podcasts* natifs, liberté d'expression plus vaste et langage moins soutenu : C'est pour moi ce qu'est censé représenter un bon *podcast* natif. Sinon c'est de la radio pour moi. »

D'autres encore sont agacés par le côté formaté des *podcasts* de rediffusion et apprécient d'autant plus l'aspect beaucoup plus créatif, innovant et inventif du natif :

« Pour les *podcasts* de rediffusion, je trouve que les coupures à cause de la pub, des jingles etc sont pénibles, les journalistes ont un "ton" radio qui n'est pas très naturel. Les *podcasts* natifs, quand c'est pertinent évidemment, semblent laisser plus de place aux aspect créatifs (musique, manière de raconter, montage plus intéressant etc). »

Conclusion

« C'est ce qu'il y a de très paradoxal : les *podcasts* sont à la fois le média le plus ancien et le plus moderne qui soit. La narration orale remonte, probablement, disons à 50.000 ans plus tôt, soit à la parole elle-même. Mais la possibilité d'avoir une voix dans sa poche, sans besoin d'un orateur qui vous suivrait dans la rue pour vous raconter des histoires, remonte à moins de vingt ans. »²⁴⁷

Le paradoxe que soulève ici Charlotte Pudlowski renvoie au caractère profondément hybride et paradoxal du *podcast*, un parfait mélange entre un retour quasiment aux sources de l'humanité, c'est à dire la parole, notre besoin permanent de transmission et d'histoires, et la technologie. Effectivement, si le *podcast* est un média qui apparaît actuellement comme neuf et inédit, en réalité il a une certaine ancienneté. En une vingtaine d'années, il est passé par plusieurs phases : de son émergence avec l'iPod en 2001, en passant par une phase de « ringardisation » voire d'oubli dans les années 2000-2010 pour arriver aujourd'hui à occuper une place de choix dans les tendances médiatiques.

D'ailleurs, ses racines historiques remontent à bien avant les années 2000 et nous avons pu montrer plusieurs liens de parenté entre le *podcast* natif et le mouvement des radios libres des années 1970-1980. Chacun à leur époque, ces deux médias se définissent comme des alternatives médiatiques par rapport à des médias traditionnels installés, des institutions dans lesquelles le public, et surtout, le jeune public (les jeunes de mai 68 à l'époque des radios libres et les *millennials* aujourd'hui à l'époque des *podcasts*) ne se reconnaît plus. En outre, Les *podcasts* natifs partagent avec ses grandes sœurs les radios libres un certain ton progressiste, engagé et militant sur des questions de société comme l'écologie ou encore le féminisme.

Autre paradoxe que l'on peut noter : si le *podcast* natif affiche et revendique cette volonté de se démarquer des médias traditionnels et de la radio, c'est aussi grâce à la radio qu'il est né. Ce sont d'abord les radios qui vont massivement adopter le *podcast* comme un moyen de rediffusion de leurs émissions et de nombreux acteurs du domaine de la radio et du journalisme sont à l'origine des *podcasts* natifs que l'on connaît aujourd'hui.

²⁴⁷Charlotte Pudlowski. « Comment les podcasts vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>)

Le phénomène récent des *podcasts* natifs, notamment la nouvelle vague française depuis quelques années, amène naturellement à se poser cette question : pourquoi le *podcast* revient-il sur le devant de la scène précisément aujourd'hui ? La journaliste Audrey Kucinkas propose la réponse suivante :

« Les *podcasts* reviennent en force en France, après avoir explosé il y a quelques années outre-Atlantique. Pourquoi ce genre, pourtant pas si neuf, est-il actuellement si prisé ? Sans doute parce qu'il va à contre-courant. »²⁴⁸

Néanmoins l'argument du contenu anticonformiste n'est pas la seule clé d'explication du phénomène. Effectivement, le renouveau du *podcast* français a principalement été rendu possible grâce à un nouveau type d'acteur : les réseaux (ou studios) de *podcasts* natifs professionnels, des *pure-players*, qui ont pressenti le potentiel de ce média dans la configuration actuelle de notre société. En s'inspirant de leurs homologues américains comme Gimlet Media ils ont réussi à dépoussiérer le *podcast* et en ont même fait une véritable tendance.

Il ne faudrait pas omettre non plus l'importance déterminante des rédactions web comme Slate.fr qui est à l'origine du *podcast* Transfert, une référence en matière de *podcast* natif français appartenant à cette nouvelle vague. Celui-ci a rencontré un succès certain auprès du public et a largement contribué à populariser ce nouveau genre de contenu audio. D'ailleurs il est parfois surnommé le Serial français car il emprunte effectivement beaucoup à ce style narratif américain, bien qu'il n'atteigne pas encore le succès phénoménal de Serial.

Enfin, bien que le plus souvent ils ne parviennent pas au même niveau de popularité qu'un *podcast* comme Transfert, les *podcasteurs* solo et/ou indépendants sont de plus en plus nombreux à se lancer et ils contribuent à la diversité et à la richesse des contenus proposés, d'autant que les thématiques sont extrêmement variées.

Finalement, ce qui rassemble tous ces acteurs c'est bien leur projet de renouveler le format audio et de libérer la création sonore.

²⁴⁸ Audrey Kucinkas. « Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux podcasts ». *L'express.fr*, 7 mars 2018, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/annonceurs-auditeurs-ils-sont-tous-accros-au-podcast_1990384.html).

Dans les faits, le *podcast* ne révolutionne pas forcément l'ensemble de nos pratiques et usages mais il a cette particularité de particulièrement bien s'adapter à nos vies contemporaines et majoritairement mobiles et urbaines. Si la radio est un compagnon du quotidien des auditeurs, le *podcast* lui devient un compagnon du quotidien de chaque auditeur de par son adaptabilité. Là encore le *podcast* répond à de besoins paradoxaux : l'injonction de l'enrichissement personnel et de la productivité mais également un besoin de ralentir et de se déconnecter.

Sous cet angle, le *podcast* natif ne se différencie pas énormément du *podcast* de rediffusion, un *podcast* natif se présente sous la même forme qu'un *podcast* de rediffusion pour l'auditeur : c'est avant tout un contenu audio. D'autant plus que les plateformes d'écoute ne les différencient par forcément selon ce critère.

Au niveau du ressenti général du public, ce qui reste le plus frappant c'est la relation de proximité et même d'intimité que les auditeurs entretiennent avec les *podcasts* et les créateurs.

Finalement s'il ne fallait retenir que trois termes pour définir le *podcast* natif ce serait liberté, intimité et spécialisation du contenu autant au niveau des acteurs que du public.

Par ailleurs, le *podcast* serait-il le signe d'un mouvement général de retour vers l'audio ? On peut légitimement se poser cette question lorsqu'on constate l'engouement pour les livres audio (l'application Audible par exemple a de plus en plus de succès en France). On pense aussi pour les applications de méditation guidée comme Petit Bambou, Namatata, ...

Le format audio représenterait-il aujourd'hui une sorte de remède et de refuge dans un société en recherche constante de réponses et dont le rythme s'accélère sans cesse ? Serait-ce le symptôme de la fin du règne hégémonique de l'image du moins sur le web ?

L'engouement autour du *podcast* va-t-il finalement s'essouffler ou se développer davantage ? A quel point le *podcast* natif peut-il se démocratiser en France ? Peut-on imaginer dans un futur proche un succès audio comparable à Serial ? On peut également se demander si le *podcast* parviendra à surmonter cette barrière générationnelle pour aller définitivement au-delà du cliché du jeune parisien technophile et diplômé.

Il sera également intéressant de suivre le lancement de la plateforme de *podcasts* français Majelan qui a pour ambition de devenir le Netflix du *podcast*. Va-t-elle réussir son pari et surtout les auditeurs sont-ils prêts à payer pour ce service alors qu'historiquement, tout comme la radio et nombre de contenus web, le *podcast* est accessible gratuitement ?

Enfin et surtout, le *podcast* va-t-il réussir à conserver son originalité et son esprit inventif et avant-gardiste ? Ou bien va-t-il finir par se standardiser et se normaliser (comme c'est de plus en plus le cas pour les vidéos *Youtube* notamment) ? Quel chemin d'évolution va emprunter la radio hertzienne en conséquence ?

Enfin, il serait particulièrement pertinent de réaliser d'autres travaux de recherche complémentaires à celui-ci, concernant l'évolution et l'usage des plateformes d'écoute de *podcasts* mais aussi l'aspect modèles de financement, business et marketing. D'ailleurs à ce propos, en rencontrant Soraya Kerchaoui Matignon, responsable des contenus marques chez Binge Audio, nous avons pu prendre conscience de l'intérêt grandissant des marques et des entreprises pour ce média qui permet de toucher directement des publics très ciblés. Cela pourrait faire l'objet d'un mémoire à part entière.

Nous concluons ce mémoire par le slogan du Paris Podcast Festival édition 2019 qui en quatre mots résume l'ambition et l'esprit du *podcast* natif :

« Écoutez, vous verrez mieux ! »

Bibliographie

Médias traditionnels et radio

Cristina Anghel. « “Serial”, l’affirmation du journalisme narratif ». *Syntone.fr*, 19 octobre 2016, (<http://syntone.fr/serial-laffirmation-du-journalisme-narratif/>).

Francis Balle. *Les médias*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017, (https://www.puf.com/content/Les_m%C3%A9dias).

Clément Baudet. « Quelles histoires nous raconte le storytelling ? » *Syntone.fr*, 4 juin 2015, (<http://syntone.fr/quelles-histoires-nous-raconte-le-storytelling/>).

Christophe Deleu. *Les anonymes à la radio : Usages, fonctions et portée de leur parole*. Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, coll. « Médias-Recherches », 2006, (doi:[10.3917/dbu.deleu.2006.01](https://doi.org/10.3917/dbu.deleu.2006.01)).

Hervé Glevarec et Michel Pinet. « L’écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires ». *Questions de communication*, vol. 12, n° 2, 2007, p. 279-310.

Institut National de l’Audiovisuel. « Les radios libres ont 35 ans ». *Ina.fr*, 7 novembre 2016, (<http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/les-radios-libres-ont-35-ans/>).

Jean-Noël Jeanneney. *Une histoire des médias. Des origines à nos jours*. Cinquième édition revue et augmentée, Paris, Point, 2015.

Thierry Lefebvre. « Les radios libres, un moment révolu de l’histoire des médias ». *Theconversation.com*, 8 janvier 2018, (<http://theconversation.com/les-radios-libres-un-moment-revolu-de-lhistoire-des-medias-88738>).

Web et radio

Alexandre Coutant et Thomas Stenger, « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, 2012/1 (n° 18), p. 76-86. DOI : 10.3917/tdm.018.0076. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-76.htm>

Mélanie Millette. « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux ». *Communication et organisation*, n° 43, 2013, p. 47-58, (doi:[10.4000/communicationorganisation.4116](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4116)).

Étienne Noiseau. « Vers un art radiophonique numérique ? » *Syntone.fr*, 28 avril 2013, (<http://syntone.fr/vers-un-art-radiophonique-numerique-4-4/>).

Pascal Ricaud et Nozha Smati. « Numérisation de la radio : effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 18, n° 2, 2017, p. 33-46.

Juliette Volcler. « Webradios et plateformes de création sonore et radiophonique ». *Syntone.fr*, 29 novembre 2017, (<http://syntone.fr/webradios-et-plateformes-de-creation-sonore-et-radiophonique/>).

Podcasts

Clément Arbrun. « La Poudre : rencontre avec sa créatrice Lauren Bastide ». *Anousparis.fr*, janvier 2019, (<https://www.anousparis.fr/a-suivre/la-poudre-rencontre-lauren-bastide/>).

Camille Brachet. « L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des *podcasts* ». *Communication & langages*, vol. 161, n° 3, 2009, p. 21-32.

Benoît Daragon. « Les *podcasts* en plein boom ». *Leparisien.fr*, 27 janvier 2019, (<http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/les-podcasts-en-plein-boom-27-01-2019-7997790.php>).

Audrey Kucinkas. « Annonceurs, auditeurs, ils sont tous accros aux *podcasts* ». *Lexpress.fr*, 7 mars 2018, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/annonceurs-auditeurs-ils-sont-tous-accros-a-podcast_1990384.html).

Audrey Kucinkas. « Le *podcast*, accessoire plus que jamais branché pour débrancher internet ». *Lexpress.fr*, 27 mars 2017, (https://www.lexpress.fr/actualite/medias/le-podcast-accessoire-plus-que-jamais-branché-pour-debrancher-internet_1889973.html).

Jérôme Lefilliâtre. « Et si le *podcast* audio prenait sa revanche sur la vidéo ? » *Libération.fr*, 15 juin 2016, (https://www.liberation.fr/futurs/2016/06/15/et-si-le-podcast-audio-prenait-sa-revanche-sur-la-video_1459347).

Carole Lefrançois. « "Transfert", des *podcasts* qui mettent le nez dans nos vies ». *Télérama.fr*, 26 mai 2018, (<https://www.telerama.fr/radio/transfert,-des-podcasts-qui-mettent-le-nez-dans-nos-vies,n5659299.php>).

Mélanie Millette. *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. Université du Québec à Montréal, 2009, (https://www.academia.edu/634994/Usages_contributifs_sur_Internet_le_podcasting_ind%C3%A9pendant_et_le_sens_de_son_style).

Étienne Noiseau. « Le *podcast* est une expérience - Entretien avec Silvain Gire ». *Syntone.fr*, 15 octobre 2012, (<http://syntone.fr/le-podcast-est-une-experience-entretien-avec-silvain-gire/>).

Guénaël Pépin. « Avec ses *podcasts*, Slate compte combler les manques de la radio ». *Nextinact.com*, 30 août 2016, (<https://www.nextinact.com/news/101090-avec-ses-podcasts-slate-compte-combler-manques-radio.htm>).

Guénaël Pépin. « Patrick Beja : peut-on développer ses *podcasts* en restant indépendant ? » *Nextinpact.com*, 13 septembre 2016, (<https://www.nextinpact.com/news/101307-patrick-beja-peut-on-developper-ses-podcasts-en-restant-independant.htm>).

Guénaël Pépin. « Binge Audio veut professionnaliser le *podcast* en France ». *Nextinpact.com*, 20 septembre 2016, (<https://www.nextinpact.com/news/101009-binge-audio-veut-professionnaliser-podcast-en-france.htm>).

Guénaël Pépin. « Le *podcast* en France, dix ans d'émissions et un modèle encore à construire ». *Nextinpact.com*, 18 octobre 2016, (<https://www.nextinpact.com/news/101791-le-podcast-en-france-dix-ans-demissions-et-modele-encore-a-construire.htm>).

Grégory Pouy. « Comprendre la tendance des *podcasts* ». *Frenchweb.fr*, 25 avril 2018, (<https://www.frenchweb.fr/comprendre-la-tendance-des-podcasts/322994>).

Charlotte Pudlowski. « Comment les *podcasts* vont envahir le monde ». *Slate.fr*, 24 mars 2017, (<http://www.slate.fr/story/119543/comment-podcasts-envahir-monde>).

Elise Racque. « En plein boom, les *podcasts* cherchent la bonne mesure ». *Telerama.fr*, 27 septembre 2018, (<https://www.telerama.fr/radio/en-plein-boom,-les-podcasts-cherchent-la-bonne-mesure,n5824781.php>).

Catherine Rollot. « Livres audio, *podcasts*... Les Français ont la tête dans le casque ». *Lemonde.fr*, 13 octobre 2018, (https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/10/12/livres-audio-podcasts-les-francais-ont-la-tete-dans-le-casque_5368587_4497916.html).

Syntone. « Sonores & féministes (La Revue des Podcasts #6) ». *Syntone.fr*, 13 décembre 2017, (<http://syntone.fr/sonores-feministes-la-revue-des-podcasts-6/>).

Juliette Volcler. « Il était une fois le *podcast*. 1 : Faire table rase ? » *Syntone.fr*, 26 juin 2018, (<http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-1-faire-table-rase/>).

Juliette Volcler. « Il était une fois le *podcast*. 2 : Un terrain vague inépuisable ». *Syntone.fr*, 3 juillet 2018, (<http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-2-un-terrain-vague-inepuisable/>).

Juliette Volcler. « Il était une fois le *podcast*. 3 : Des cabanes aux immeubles ». *Syntone.fr*, 10 juillet 2018, (<http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-3-des-cabanes-aux-immeubles/>).

Annexes

<u>A – Terrain et méthodologie des entretiens semi-directifs</u>	128
<u>B - Transcriptions complètes des entretiens semi-directifs</u>	131
1) <u>Julie alias Kinoko - <i>podcast</i> « Être soi »</u>	131
2) <u>Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - <i>podcast</i> « Émotions »</u>	136
3) <u>Victoire Tuillon (Binge Audio) – <i>podcast</i> « Les couilles sur la table »</u>	139
4) <u>Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio</u>	142
5) <u>Hugo et Maxime – <i>podcast</i> « Fin du game »</u>	144
6) <u>Thierry, auditeur de <i>podcasts</i> de rediffusion</u>	148
7) <u>Aylin, auditrice de <i>podcasts</i> natifs</u>	150
<u>C – Terrain et méthodologie du questionnaire en ligne</u>	153
<u>D - Résultats du questionnaire en ligne</u>	154
1) <u>Texte d'introduction au questionnaire</u>	154
2) <u>Questions sur le profil des auditeurs de <i>podcasts</i></u>	154
3) <u>Questions sur l'usage des <i>podcasts</i></u>	156
4) <u>Questions concernant la découverte et les motivations des auditeurs</u>	158
5) <u>Questions concernant les différences perçues entre <i>podcasts</i> natifs et <i>podcasts</i> de rediffusion</u>	162
6) <u>Espace d'expression libre en fin du questionnaire</u>	164
<u>E - Graphique de popularité des <i>podcasts</i> natifs en France</u>	167
<u>F - Panorama des <i>podcasts</i> natifs en France (cartes heuristiques)</u>	168
<u>G – Tableau des données brutes sur le panel de <i>podcasts</i> natifs sélectionnés</u>	171

A – Terrain et méthodologie des entretiens semi-directifs

Terrain

Les personnes visées par ces entretiens semi-directifs sont les créateurs et créatrices de *podcasts* ou les personnes travaillant dans ce domaine et enfin (en complément du questionnaire en ligne) des auditeurs.rices de *podcasts*.

Dans la mesure du possible et afin d'éviter des biais et d'avoir une vision globale du paysage du *podcast* français, il était nécessaire de varier les *podcasts*, les personnes et les profils à interviewer un maximum selon les paramètres suivant : thématique(s) du *podcast*, type d'acteur et popularité.

Enfin, même si cela implique un certain biais, il a été plus aisé de demander des entretiens aux *podcasteuses* et *podcasteurs* que je connais bien puisque je suis leurs *podcasts* depuis quelques temps.

Méthodologie

Les personnes interrogées ont été contactées par email et/ou par messages privés via les réseaux sociaux. Ces entretiens semi-directifs ont été menés avec une grille d'une dizaine de thématiques et plusieurs sous-questions pour une durée variant entre 30 minutes et 1H30. L'entretien face à face avec la personne a été privilégié. Néanmoins pour plusieurs personnes interrogées l'entretien en vidéoconférence (via Skype) était préférable pour des raisons pratiques. Dans tous les cas les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits textuellement afin de pouvoir être exploités.

Quant au nombre d'entretiens, il était prévu d'en réaliser entre quatre et six car cette enquête est complétée par un questionnaire en ligne à destination des auditeurs et auditrices de *podcasts* et il faut disposer du temps nécessaire pour exploiter les deux enquêtes (transcrire et analyser les entretiens, récupérer les données du questionnaire en ligne et les traiter). Finalement, une quinzaine de personnes ont été contactées et nous avons pu interroger sept d'entre elles : cinq personnes du côté des acteurs et deux personnes écoutant des *podcasts* :

- Julie Kinoko du *podcast* « Être soi » de type coaching professionnel et développement personnel (entretien Skype le 3 avril 2019),
- Adélie du *podcast* « Émotions » (Louie Media) de type psychologie, bien être et développement personnel (entretien en face à face le 15 avril 2019)
- Victoire Tuillon du *podcast* « les couilles sur la table » (studio Binge Audio) de type féminisme et masculinité (entretien Skype groupé le 17 avril 2019)
- Soraya Kerchaoui Matignon, responsable contenus marques chez Binge Audio (entretien en face à face le 19 avril 2019)
- Hugo et Maxime du *podcast* « Fin du game » (entretien Skype le lundi 13 mai 2019)
- Thierry C., auditeur de *podcasts* (entretien Skype le 15 mai 2019)
- Aylin Kara, auditrice de *podcasts* (entretien en face à face le 16 mai 2019).

Message de contact type

Salut XXXXX,

Je suis Félicie, étudiante en master 1 Cultures et métiers du Web (à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée) et dans le cadre de mon mémoire je travaille sur le sujet des *podcasts* audio natifs en France. J'écoute moi-même énormément de *podcasts* depuis 2-3 ans, ils m'accompagnent dans mon quotidien et représentent autant une source de savoir que de divertissement. C'est d'autant plus intéressant que le sujet n'a pas beaucoup été étudié pour le moment alors qu'il est réellement d'actualité et plonge ses racines à la fois dans la culture web et dans les médias plus traditionnels comme la radio.

Par ailleurs, je suis ton *podcast* et ton travail depuis un bon moment et j'apprécie beaucoup ce que tu fais !

Un entretien avec toi serait évidemment très enrichissant !
Aurais-tu des disponibilités durant le mois de mars ou d'avril (voire en mai) pour nous rencontrer ?
Si c'est trop compliqué IRL, nous pouvons bien sûr envisager un entretien Skype.
Merci d'avance pour ta réponse !
Au plaisir de te rencontrer,
Félicie

Personnes ou *podcasts* contactés sans réponse positive (absence de réponse ou réponse négative)

Louise, en charge des *podcasts* chez Madmoizelle.com
Clotilde Dussoulier du *podcast* Change ma vie (coaching et développement)
La Poudre par Nouvelles Écoutes (Interviews et féminisme)
Quoi de meuf par Nouvelles Écoutes (féminisme)
Kiffe ta race par Binge Audio (société et racisme)
Plan culinaire par Louie Media (gastronomie)
Transfert par Slate.fr (Histoires de vie)
Antonin Archer du *podcast* Nouvelle École (terminé) (interviews de personnes inspirantes)
A bientôt de te revoir par Sophie Marie Larrouy et Binge Audio (humour)
Le meilleur *podcast* par Cyrus North et Tom Aguilar (culture)
Mortel par Jack Parker et Nouvelles écoutes (culture, société, spiritualité)

Grille de questions type

- 1) Est ce que tu peux commencer par te présenter ?
Peux-tu parler de ton rapport avec Internet et le Web en général ?
Quelle est ton activité professionnelle et ton activité sur le web ?
- 2) Comment et quand as-tu découvert les *podcasts* ?
Comment en es-tu venue à créer ton propre *podcast* ? Comment t'es venue cette idée ? Quel est le contexte de sa création ?
- 3) Quel est le but de ton *podcast* ?
Pourquoi avoir choisi d'aborder plusieurs types de sujets différents (conseils pro freelance, interviews, développement perso, masculinité et sexualité) ?
- 4) Quelles sont les compétences techniques nécessaires à la création d'un *podcast* ? As-tu appris par toi-même ? Qu'est-ce que tu utilises comme matériel ? Quelles sont les grandes étapes de la conception d'un *podcast* ?
- 5) Suis-tu une ligne éditoriale ?
Comment est-ce que tu définirais ton style de *podcast* et le ton que tu adoptes ?
- 6) Comment tu définirais ton audience ? (profil type ?)
Quelle est ta relation avec ton audience ? Comment communique-tu avec elle ?
Quelle est l'importance du feedback ? Prends-tu en compte ces retours des auditeurs ?
- 7) Quels sont selon toi les avantages et inconvénients du format *podcast* audio ?
- 8) Étais-tu déjà à la base une adepte de *podcasts* audio avant de créer le tien ? En écoutes-tu toujours ?
Quels sont tes *podcasts* favoris ?
- 9) Fais-tu une différence entre les *podcasts* de rediffusion et les *podcasts* natifs ?
Y a-t-il pour toi de grandes différences entre ces deux types de *podcasts* ?
Quelles seraient les caractéristiques du *podcast* audio natif ?

10) Pourquoi à ton avis le *podcast* audio revient-il sur le devant de la scène aujourd'hui ? Et spécifiquement les *podcasts* natifs en France ? (On sait pourtant que c'est un média et une technologie qui ne date pas d'hier puisque ça a commencé au début des années 2000 avec l'iPod).

B - Transcriptions complètes des entretiens semi-directifs

1) Julie alias Kinoko - *podcast* « Être soi »

Entretien réalisé le 3 avril 2019 via Skype - Durée : 1h16min

Félicie : Pourrais-tu commencer par te présenter, parler de ton rapport avec le web et présenter ton activité pro et ton activité sur le web en général ?

Julie : Je m'appelle Julie, je suis sur le web depuis très longtemps... Pour balayer un peu l'historique, j'ai commencé à être sur le web il y a pratiquement dix ans. J'ai commencé par un blog sur les cosmétiques asiatiques, c'est comme ça que j'ai commencé à être en interaction sur les réseaux sociaux, sur des contenus réguliers, ça a commencé comme ça en dehors des réseaux sociaux personnels... Et du coup ça a été un outil pour comprendre que j'aimais ça. Derrière, ma licence d'anglais et de japonais je ne savais pas trop quoi en faire, du coup je me suis tournée vers une école de commerce numérique. J'ai donc passé un double master qui m'a permis de travailler sur le web en CDI pendant très peu de temps, mais avec de grosses responsabilités. Je continuais de tenir mon blog pendant ce temps-là et j'ai eu un déclic à la fin de mon CDI pour lancer mon activité professionnelle en tant qu'indépendante du community management, de la stratégie en communication. C'est ce que je fais depuis 3 ans maintenant. Ça a été une succession d'étapes où j'ai appris naturellement des choses autant personnellement que professionnellement. Avec mon mari nous faisons surtout du community management, de la stratégie en communication, du conseil, de la rédaction web, c'est notre activité rémunératrice entre 80% et 90% aujourd'hui. Pour les activités annexes, KINOKO mon blog a totalement changé de direction, je parle plus de développement personnel, de fitness, de gérer son entreprise en particulier quand on est une femme... Je développe des contenus, sur des articles, des *podcasts*, des vidéos, mais aussi des accompagnements pour les entrepreneurs qui se lancent, pour les aider... Actuellement je travaille sur des produits digitaux qui seront en libre accès, des outils ou des formations pour ces personnes.

Félicie : Bien... Comment et quand as-tu découvert les *podcasts* ?

Julie : J'ai écouté le 1er *podcast* un mois ou 2 avant de lancer le mien en été 2017. J'ai écouté un épisode de Transfert ; j'adore le *podcast* depuis, à l'époque j'avais besoin d'écouter quelque chose sur mes trajets ou en travaillant. J'ai dû entendre parler de Transfert sur les réseaux sociaux et je suis allé voir quels sont les *podcasts* disponibles sur mon appli.

Félicie : Tu avais quelle appli, Podcast Addict ?

Julie : J'ai toujours eu Apple *podcast* parce que j'ai un iPhone.

Félicie : Du coup t'as écouté Transfert et comment tu as eu l'idée de créer ton propre *podcast*, quel est le contexte de la création de ton *podcast* ?

Julie : En fait, c'était à l'époque où j'ai dû abandonner mes contenus sur les cosmétiques parce que je ne pouvais pas tout faire. J'avais un besoin de changement. Il fallait que je trouve un moyen de faire du contenu régulièrement. Les articles et les vidéos c'était trop chronophage, et le *podcast* est arrivé assez naturellement. J'ai pas mis longtemps à le lancer, j'ai tout enchaîné assez rapidement. C'était un format qui me correspondait, j'adore parler, c'est facile pour moi.

En cherchant un peu j'ai constaté qu'aux États-Unis il y avait beaucoup de *podcasts* qui parlaient d'entrepreneuriat ou de business ou de développement personnel. Et du coup j'ai commencé mon

podcast comme ça en parlant de problématiques qui me concernaient à l'époque, surtout des problèmes de personne avant le business.

Félicie : Finalement, c'était presque naturel comme début...Comment tu pourrais définir le but de ton *podcast* et pourquoi avoir choisi de traiter des sujets différents ?

Julie : J'avais besoin de partager par rapport à mes peurs et mes doutes dans le début de mon activité professionnelle, le fait que je me retrouvais pas dans une activité en salariat. Ça me faisait du bien et ça pouvait aider les autres. Le *podcast* que j'ai créé s'appelle "Être soi, entreprendre et façonner sa vie" et il est destiné à donner aux gens des outils pour comprendre qu'on peut être soi-même et réaliser ce qu'on a envie de faire, qu'on n'a pas besoin de devenir quelqu'un d'autre.

Après j'ai eu envie de parler avec d'autres, d'interviewer des gens parce que je savais que je ne pouvais pas apporter toutes les réponses, que je ne pouvais pas couvrir tout le spectre de l'entrepreneuriat, de la vie d'indépendant et même sur des sujets personnels qui me tenaient à cœur comme le rapport au corps. Je vais interviewer une maman entrepreneur parce que je suis enceinte, ça a toujours à voir avec ma propre vie.

Depuis l'année dernière mon contenu est plus axé sur le business. Avant mon contenu était plus personnel, maintenant il est personnel, mais il a aussi vocation à servir des objectifs plus de business donc d'entrepreneurs pour moi parce que là en ce moment j'ai travaillé sur des contenus qui parlent d'argent parce que je vais lancer un produit qui va aider les entrepreneurs à gérer leur budget. Après je vais plus parler du *podcast* parce que je vais proposer une formation pour aider les gens à faire leur *podcast*. Mon contenu parle de problématiques personnelles mais permet aussi de faire la promotion pour mon expertise, à expliquer que je connais ces sujets, que ça m'intéresse, d'apporter des réponses aussi. C'est plus dans une stratégie de contenus maintenant que juste : "Mon Dieu qu'est ce qui se passe sur cette terre ? je me sens pas bien, etc..."

C'était important pour moi de ne pas être cataloguée comme coach de vie, je répète toujours que je n'ai pas de formation de psychologue et malgré tout j'ai reçu des mails de gens qui ont vraiment besoin d'aide. Je ne peux pas répondre à ça, je ne me sens pas du tout légitime, j'ai envie de communiquer sur moi, sur mes valeurs et sur ce que je pense sur plein de choses de la vie, mais je ne veux pas me placer comme un expert, malheureusement y en a beaucoup qui font ça.

J'alterne donc les sujets pour que les gens n'aient pas une fausse image de moi.

On a lancé pas mal de *podcasts* à côté, Rémi en fait un sur la masculinité, mais c'est pas évident de gérer tout ça en plus du boulot. On aimerait avoir tous nos *podcasts* hébergés sur une plateforme et qu'on soit plus connus sous le nom de Kinoko Podcasts, avoir un site dédié.

Mon mari a découvert les *podcasts* à travers moi, puis il s'est lancé sur le sujet de la masculinité, c'est des questions qui l'intéressent beaucoup, et ses *podcasts* sont assez écoutés. Il a été interviewé récemment et un article devrait sortir bientôt. On a fait un *podcast* sur la sexualité aussi suite à notre thérapie, on a plein d'idées, on a envie de faire plein de trucs... Lui il a envie de lancer un studio de *podcasts* presque...

Félicie : Tu parlais de plus de création du côté technique... Quelles sont les compétences techniques nécessaires à la création d'un *podcast*, est ce que tu as appris toute seule, qu'est-ce que tu utilises comme matériel, quelles sont les grandes étapes d'un *podcast* ?

Julie : En janvier j'ai fait un cours de community management et dedans j'y aborde les *podcasts* parce que c'est un des formats émergents et du coup y a plein d'infos techniques pour les gens qui débutent. J'ai commencé en achetant un micro, j'ai cherché, testé... Le côté technique ne me décourage pas, je ne suis pas arrêtée par le côté compétences, ce qui peut arrêter beaucoup de personnes. J'ai appris toute seule, j'ai choisi des endroits pas trop bruyants... Après pour interviewer d'autres personnes, comment je le fais à distance ou alors en face à face, donc j'ai fait pas mal de recherches et d'essais. Comme pour la vidéo, faut pas se laisser arrêter par le matériel sinon on fait jamais rien. Rien qu'avec

son téléphone, on peut très bien enregistrer ! Si on n'a pas envie de faire du montage, il faut préparer son entretien en amont...

Félicie : Est-ce que pour ton *podcast* tu suis une ligne éditoriale ? Comment est-ce que tu définirais le style de ton *podcast* et le ton que tu veux adopter ?

Julie : Ligne éditoriale oui maintenant, parce que je sais comment je veux cadrer, je sais ce que je veux dire et pas dire, je sais comment je prépare mes épisodes... Y a des épisodes solo où je vais répondre à une question et des épisodes où je peux parler une heure et demie avec une personne, je pense au titre, je pense à ce que je veux que les personnes en retirent, par rapport au profil, par rapport à ce que moi je fais, pour en faire une bonne combinaison... J'ai quelques questions, mais ça peut partir dans autre chose, et l'intérêt là c'est de découvrir la personne, c'est comme une discussion, on attend des informations et des réponses, c'est assez naturel et c'est comme si la personne était à côté, qu'elle entend la conversation et qu'elle trouve ça vachement intéressant ! Ma ligne éditoriale c'est comment concilier vie personnelle et vie professionnelle sans faire de concession sur les deux, parce que c'est ma vision des choses qu'on peut gérer les deux en même temps, on a le droit d'avoir les deux et d'être heureux dans les deux.

Félicie : J'ai l'impression que c'est un peu ça la marque de fabrique des *podcasts* natifs, il y a un côté très naturel et que c'est ça que les gens recherchent un peu...

Julie : Les gens viennent souvent pour un sujet ou pour quelqu'un qu'ils suivent, après ils reviennent pour une personne, une voix, des mots, ils se reconnaissent dans un épisode et après ils en écoutent plein d'autres...

Félicie : Est ce que tu arrives à définir ton audience, est ce que tu crois qu'il y a un profil type, qu'est-ce que tu as comme relation avec elle ?

Julie : Mon audience est principalement féminine, je pense qu'on attire ce qu'on dégage, je ne vais pas attirer des très jeunes, plutôt ma tranche d'âge, entre 20 et 35 ans... quelques personnes entre 35 et 50. après le lien... Avant j'étais dans une communauté où j'étais une référente d'un sujet et on me demandait pas mal d'informations... Maintenant y a encore ce côté conseil, mais aussi un côté reconnaissance, ça touche tellement la vie personnelle des gens, je sens souvent de la détresse ou de la solitude, des gens qui sont touchés par ma bienveillance... Mais je ne veux pas être coach de vie, ni un gourou de la motivation, mais apporter du concret en plus de la bienveillance. J'aime bien ma communauté, on a un peu la communauté qu'on mérite, et pour l'instant c'est plutôt pas mal !

Félicie : Et comment est-ce que vous communiquez concrètement, sur quels réseaux sociaux, est ce que tu as beaucoup de feedback, est ce que tu les prends toujours en compte, comment ça se passe ?

Julie : Je réponds à tous les messages, pour l'instant c'est important pour moi. J'aime pas les gens qui demandent des retours et n'en tiennent pas compte, travaillant sur les réseaux sociaux je sais combien l'engagement de sa communauté est important. Je me comporte avec les gens comme je voudrais qu'on se comporte avec moi...

Je réponds principalement par messages privés, j'ai des messages privés sur Facebook, sur Twitter un peu moins, des commentaires, par mail aussi, j'envoie des mails régulièrement... Sur les vidéos YouTube ça reprend, Instagram c'est un bon réseau social pour moi en termes de stratégie, c'est là que se trouve ma communauté, c'est le média le plus utilisé dans cette tranche d'âge, les stories marchent très bien, du coup les gens ont envie d'interagir. Ils ont envie de voir du contenu quotidiennement donc c'est un bon média.

Félicie : Comment tu es passée du blog à la chaîne You tube et de la chaîne *Youtube* au *podcast* ? Et est-ce que tu souhaites garder les trois médias ?

Julie : J'ai commencé par faire un blog parce que c'était le média le plus simple à utiliser, un an après j'ai commencé à faire des vidéos parce que c'était un média qui montait, et puis c'était plus facile visuellement de transmettre certaines choses. Aujourd'hui le blog c'est plutôt un site c'est une plateforme qui réunit tout, c'est vraiment un endroit pour centraliser, référencer, là on est plus dans une stratégie de communication et de business, il faut un endroit où les gens puissent retrouver les contenus. Et on est pas maître des contenus sur les autres plate formes, s'il y a quelque chose qui se passe pas bien, je sais qu'il y a un endroit où les gens peuvent retrouver les contenus ! Pour moi le blog c'est ça aujourd'hui.

Je suis passée à la vidéo parce que c'est un format qui me correspondait beaucoup, mais j'ai arrêté parce que c'est très chronophage. J'ai dû dire adieu à plus de 200 ou 300 vidéos que j'ai passé en privé. Les vidéos que je faisais, c'était pas moi, c'était trop carré, c'est pour ça que maintenant je fais des choses où je passe de l'information, mais c'est plus vlog, il fallait que je trouve cet entre-deux. Du coup y a eu une longue pause où j'ai pas fait de vidéos, entretemps j'ai découvert le *podcast* qui est plus facile à créer, moins chronophage, j'ai un rythme au bout de 2 ans... Du coup il fallait que je priorise entre mon activité pro à gérer, mes contenus à créer, le site à modifier, le *podcast* à continuer, c'était très important pour moi de garder une régularité, donc les vidéos se sont un peu mises de côté, mais maintenant ça me manque et j'ai besoin de pratiquer un peu pour retrouver ma place. C'est un excellent levier pour moi, je m'en suis aperçue avec une vidéo sur l'ikigai, y a eu beaucoup de téléchargements...

Félicie : Donc on peut dire que les 3 médias sont complémentaires ?

Julie : aujourd'hui je travaille à cette idée de ne pas me répéter, de ne pas créer de l'original à tout prix, ça veut dire que je vais faire en profondeur un sujet en *podcast*, le remanier en vidéo, peut-être avoir des autres notions ou alors qui sera plus facile à aborder en vidéo. Il faut savoir qu'une personne doit voir un contenu 7 à 8 fois avant de passer à l'action, donc faut pas hésiter, la répétition ça fait lourd mais les gens qui regardent les vidéos n'écoutent pas forcément les *podcasts*. J'essaie d'être dans la complémentarité.

Félicie : Quels sont les avantages et les inconvénients du *podcast* ?

Julie : Ça correspond à notre façon de consommer les contenus, sur le téléphone pas besoin de regarder l'écran ; besoin de remplir sa vie, on supporte plus le silence, pour passer le temps, c'est un bon média, y a de plus en plus de contenus, de plus en plus de personnes qui créent leur *podcast*.

C'est facile à créer comme contenu, c'est pas très cher à faire, le champ des possibles est très large, ça dépend que de ce qu'on veut en faire... C'est un domaine pas encore trop exploité, donc ça donne plus de visibilité, on peut encore se faire sa place.

Pour les personnes qui écoutent, plus y aura de personnes, plus y aura de façons d'écouter le *podcast*, je pense qu'on aime d'abord la personne, sa voix...

Pour les inconvénients, y a la régularité, ça peut être décevant pour les gens de ne pas avoir de nouvelles pendant 6 mois. Dans les inconvénients, y a des personnes qui lancent un *podcast* pour les mauvaises raisons, qui le font parce que c'est à la mode mais ne savent pas vraiment pourquoi, ils le lancent et ils voient... Après y a des gens intéressants qui ne le font pas parce qu'ils ne s'en sentent pas capables, c'est un peu dommage. On manque cruellement de contenus techniques pour créer un *podcast*, du coup les gens n'ont pas les outils. Après comme inconvénient, ça a des limites, c'est audio quoi. C'est un bon pilier de communication comme la vidéo, mais pas encore très exploité en France. Y a des marques depuis peu qui lancent des *podcasts*, c'est une stratégie de communication.

Félicie : Est ce que tu as le temps d'écouter des *podcasts* et quels sont tes favoris ?

Julie : J'écoute des *podcasts* et une ou deux émissions de radio en rediffusion. Transfert actuellement, et Serial créé en 2014, je l'ai écouté en anglais en 2017...Des enquêtes, difficile à comprendre pour moi. Nouvelle École aussi mais c'est fini. Le *podcast* de Marie Forléan, je l'écoute en audio au lieu de regarder les vidéos... Entre nos lèvres, Change ma vie, Emmy Porterfield sur le marketing, aussi des épisodes de *podcasts* qui correspondent à mes besoins du moment, j'ai écouté Super Héros aussi pour certaines histoires. Avec Rémi, Histoires de Daron de Fab.

Félicie : Fais-tu une différence entre les *podcasts* natifs et les rediffusions. Quelles sont pour toi les caractéristiques des uns et des autres ?

Julie: "Pour moi y a même 3 catégories, les gros médias, RTL, France inter qui font de la simple rediffusion, après y a le côté studios de Podcasts , Slate, Madmoizelle et ce genre de choses qui ont de gros moyens, et après y a ceux comme moi qui utilisent le *podcast* pour leur business, ou pour un objectif particulier, parce qu'ils ont envie d'utiliser cette plate-forme pour parler d'un sujet qui leur tient à cœur, du coup-là c'est avec moins de moyens et d'outils, on est tout seuls.

Félicie : En fait on pourrait comparer ça à YouTube ?

Julie : Le *podcast* comme You Tube, ça reste une plate-forme, chacun en fait ce qu'il veut.

Félicie : YouTube c'est une plateforme alors que les *podcasts* on peut les écouter un peu partout et j'ai lu que pour mesurer son audience c'est compliqué...

Julie : Oui moi j'utilise Pipa pour diffuser mon *podcast*, et côté statistiques, y a pas un encart pour te dire combien d'écoutes...

Félicie : Le *podcast* n'est pas récent en fait, il est né avec l'iPod, pourquoi il vient sur le devant sur la scène maintenant ?

Julie : Les gens ont moins de temps à passer devant leur écran je crois. On est passé du stade où on cherchait un bouquin à la bibliothèque à internet où on trouvait tout mais il fallait encore lire les articles puis ensuite on a eu encore moins à réfléchir parce qu'on pouvait tout vulgariser en 10 mn dans une vidéo ; on prenait ça pour acquis, on ne se donnait plus la peine de croiser les sources...Maintenant on n'a plus besoin des yeux, les oreilles ça suffit avec les *podcasts*. C'est un contenu de consommation, ça occupe l'esprit, on peut faire autre chose en même temps, c'est vraiment très pratique. Mais c'est aussi l'efficacité à tout prix, on fait tout en même temps parce qu'il faut être productif. Y a aussi un côté surconsommation de contenus, surinformation, et le *podcast* aide à ça. Les entreprises commencent à voir l'intérêt économique du truc...

Félicie : J'ai l'impression qu'on passe des formats courts sur YouTube par exemple à des formats plus longs, moi j'écoute des *podcasts* qui peuvent faire jusqu'à 1h 30...

Julie : C'est vrai, même dans la vidéo les gens avaient l'impression qu'il fallait coller à l'algorithme et du coup ils faisaient des choses très courtes, pour les *podcasts* on voit pas les statistiques, on voit les notes sur Apple, on voit les retours, les commentaires...

Je suis très contente de ça parce que du coup les gens font pas ça que pour l'ego. Mais c'est vrai que les formats longs c'est plus simple en audio, qu'à regarder son ordi pendant une heure ! Je pense que la mode de la méditation, est ce que ça a contribué au fait qu'on cherche des choses audio.

Félicie : Merci beaucoup Julie !

2) Adélie Pojzman-Pontay (Louie Media) - *podcast* « Émotions »

Entretien réalisé face à face le 15 avril 2019 - Durée : 1h

Félicie : Bonjour Adélie, pourrais-tu me parler de ton parcours ?

Adélie : J'ai eu mon BAC en 2008, après j'ai fait 3 ans de prépa littéraire, ensuite j'ai fait un master de lettres et art à Paris 7, et ensuite un master 2 d'Études politiques à l'EHESS. A l'époque je savais déjà que j'avais envie de faire du journalisme. J'ai toujours aimé la radio et j'avais vraiment envie de bosser en radio. J'ai toujours écouté France Inter, aussi des radios musicales, mais j'étais fidèle à des émissions, notamment Rendez-vous avec X, le duo Colin et Mauduit, Panique au Mangin Palace, Panique au ministère psychique, et puis Si l'Amérique m'était contée. C'était intéressant, drôle, on apprend des trucs. Ça me motivait trop, mais c'était resté dans un coin de ma tête, mais je ne voyais pas trop comment arriver à ça... On m'a demandé de choisir des études, et y a pas études radio, non.

Quand j'étais en Master1 j'ai fait une chronique et j'ai co-animé une émission sur Radio Campus Paris, j'ai fait un stage à France Culture... Un moyen de faire de la radio, c'était de faire du journalisme. La prépa m'a appris plein de trucs et ça m'a nourri intellectuellement, mais à l'époque je voyais pas trop où ça me menait...

Après mon Master1 je suis partie toute seule à Jérusalem pendant 1 an pour faire des stages. Comme je voulais faire du journalisme j'ai fait un stage à France 24, un stage dans un magazine catho, c'était super. Comme c'était un tout petit magazine, on me donnait beaucoup de choses à faire, des vraies tâches. J'ai postulé dans des écoles de journalisme anglo-saxonnes, j'avais besoin de voir des autres manières d'apprendre après des études supérieures franco françaises.

J'ai fait un an d'études de journalisme à Columbia à New York. Après j'ai fait un stage dans un journal local en Floride, ensuite je suis partie à Santiago au Chili faire un stage dans une radio. Du Chili j'ai postulé à BuzzFeed France où j'ai bossé 2 ans.

Félicie : Comment t'as découvert Louie Media ?

Adélie : Je savais que ça existait, j'avais déjà eu des contacts avec Charlotte, elle savait que j'avais fait de la radio, que je m'intéressais aux *podcasts*... Un moment elles m'ont appelée et j'ai dit oui, c'était un moment où j'avais un peu fait le tour dans mon job...

Félicie : Comment et quand t'as découvert les *podcasts* ?

Adélie : J'étais aux États-Unis quand Serial est sorti, c'est le plus gros *podcast* au monde. La première boîte indépendante de *podcasts* a été fondée cette année-là aux States, j'ai découvert en même temps le journalisme et la narration à l'américaine et je me suis dit que ce serait trop cool de faire ça...

Félicie : Et comment tu t'es dit, je vais créer un *podcast* sur les émotions ?

Adélie : Quand je suis arrivée chez Louie Médias, c'est Charlotte qui m'a demandé de travailler là-dessus ; j'étais hyper emballée. C'est sorti début janvier, on en est au 8ème épisode.

Félicie : Est-ce que tu as une ligne éditoriale précise ?

Adélie : Ça s'est construit en le faisant. On veut que ce soit un *podcast* bienveillant, que ce soit féministe en pratique, on fait attention à avoir beaucoup de femmes sur le plateau et en position d'expertes, on fait attention à avoir de la diversité, on fait attention au ton pour que ce soit très inclusif pour les auditeurs, que les auditeurs aient l'impression de découvrir quelque chose en même temps que nous... On veut faire attention aux mots qu'on utilise, que ça soit accessible, bien explicité. On

veut que ça soit intéressant et riche intellectuellement, mais on part du principe que si on donne les clés à l'auditeur pour comprendre, il pourra comprendre. On n'est pas en mode, on va vous expliquer ! On veut que ce soit beau, que ça soit une belle langue, on fait un effort sur l'écriture, que ça soit oral mais quand même agréable à écouter, on fait attention aux liaisons, à la prononciation, etc... En termes d'atmosphère, que ça soit très bienveillant, on avait des modèles, des grandes lignes.

Félicie : En terme d'audience, est ce que tu as un profil type ? Quelles relations tu as avec les auditeurs ?

Adélie : J'ai pas trop d'informations sur le profil... En termes de relations, j'ai pas mal de gens qui écrivent sur l'adresse générale de Louie médias, il y a des gens qui écrivent sur les réseaux sociaux, le compte Tweeter et surtout le compte Instagram sont assez vivants. On sent qu'il y a une vraie implication des auditeurs. On sent que ça résonne chez eux, que ça touche.

Félicie : Est-ce que tu prends en compte leurs remarques ?

Adélie : Oui, dans une certaine mesure, si nous on est d'accord. Par exemple le *podcast* sur la confiance en soi a très bien marché alors on se demande ce qui a bien marché dans celui-là, pourquoi il a si bien marché et comment on peut le reproduire.

Après le 1er épisode, quelqu'un nous a dit "C'était bien, mais ça fait quand même un peu exposé à l'école" Alors on s'est dit qu'il faut une construction progressive dans l'épisode...

Félicie : Tu parlais de la difficulté à avoir des stats, ça semble être un problème...

Adélie : Sur YouTube et sur SoundCloud tu peux voir combien de temps on a écouté et surtout sur iTunes, tu peux voir comment c'est classé, tu peux voir le nombre d'étoiles, le nombre de commentaires... Sur Android t'avais pas d'applis de *podcasts*, Google *podcast* est apparu que y a un an, y a beaucoup de gens qui n'aiment pas Apple Podcasts, j'ai pas trop d'avis sur les applis, je m'en fous un peu... Mais Apple Podcast ça doit être une des plus grosses plateformes. Nous on a un truc qui publie sur toutes les plates-formes en même temps.

Félicie : Par rapport au format *podcast* audio, est ce que tu arrives à dégager des avantages et des inconvénients ?

Adélie : Il y a de l'objectif et du subjectif... Y a des gens qui diront qu'ils n'arrivent pas à se concentrer sur de l'audio, ça dépend des gens, des fois l'écran les fait ch... Dans certains documentaires je me dis que les images servent à rien, que tout ce qui m'intéresse c'est l'audio... Et qu'un documentaire de 1h et demie tiendrait dans un *podcast* de 40 minutes ! Mais moi je suis très attentive à ce que j'entends. Un truc que j'adore, c'est que le *podcast*, tu l'écoutes au casque, ça te parle au creux de l'oreille, du coup y a plus d'émotion, tu remarques les changements de la voix, les micro changements émotionnels, du coup c'est un média très intime, subtil, hyper proche...

Tu peux pas t'appuyer sur les yeux, t'es obligé de faire preuve de beaucoup plus de pédagogie, de te mettre à la place de l'auditeur. C'est un média qui demande de l'empathie, tu te demandes en tant que créateur, moi si j'étais à sa place, est ce que je comprendrais ?

Félicie : Si on fait une frise historique de culture du web, t'as d'abord le blog, puis YouTube puis le *podcast*...

Adélie : Je ne suis pas sûre que... Du blog au *podcast*... Le blog c'est pas forcément du journalisme, c'est du JE assumé, les gens parlent d'eux-mêmes ou de leur réflexion. Dans Émotions, c'est pas ce qu'on fait, il arrive que je parle de moi, mais c'est très minoritaire... Je pense qu'il faut plus caractériser quel type de blog, quel type de chaîne YouTube, quel type de *podcast*... Entre notre *podcast* qui est très clairement journalistique et un truc de talk et de blagues, y a rien à voir... Ca c'est plus proche de

la radio ou même d'un blog pour le coup, c'est une personne qui assume son point de vue-là. C'est compliqué de comparer ce que des gens font pour le plaisir et moi c'est mon boulot. Les exigences les enjeux économiques et les attentes sont plus élevés. Il y a des standards journalistiques auxquels je suis tenue quoi.

Félicie : Finalement c'est comme sur YouTube, tu as une telle diversité de scènes...

Adélie : Moi j'ai clairement été plus inspirée par la radio que par la culture web. Je ne vais presque pas sur YouTube, je n'ai jamais fait de blog... Je suis journaliste et je fais du *podcast* parce que c'est un nouveau média radiophonique et il se trouve que la possibilité de faire de la radio s'est étendue avec internet, mais moi je pourrais trouver ma place à la radio, ça m'aurait intéressée autant.

L'opportunité s'est placée là, à ce moment-là et c'est hyper enthousiasmant parce que t'as plus de liberté, t'es pas tenue par des structures administratives et idéologiques anciennes, y a tout à créer!

Félicie : C'est intéressant car les autres personnes que j'ai interviewées sont plus des "geeks" qui ont grandi avec cette culture web, je pense à Kinoko par exemple...

Adélie : Quelqu'un qui est hyper actif dans le *podcast* indépendant, c'est Fanny Cohen Moreau, une des co fondatrices du blog "Les moissonneurs" qu'on a créé à 5 journalistes on recense et on recommande des papiers tous les mois...

Fanny a son *podcast* indépendant qui s'appelle "Passions médiévistes", elle participe à plein de *podcasts* à côté, C'est la personne incontournable dans le *podcast* indépendant français, mais y a aucun de ses *podcasts* où elle gagne de l'argent, elle est journaliste de métier, elle travaille pour RTL je crois. Elle voudrait intégrer le monde du *podcast* professionnel, et c'est une nana qui dans son émission a les mêmes exigences déontologiques et intellectuelles que moi, qui a la même formation et les mêmes ambitions.

On est plus proches qu'avec Kinoko pour qui c'est un autre média en plus d'autres médias qu'elle maîtrise déjà, y a des gens qui font ça pour le kif, des critiques de films par exemple, c'est plus comme une discussion entre copains, c'est encore autre chose.

Ça reste un hobby.

Félicie : J'ai quand même l'impression que les *podcasts* les plus populaires sont faits par des journalistes...

Adélie : Des *podcasts* qui viennent de studios alors, genre La Poudre... Ils ont plus de moyens, alors le web a modifié la donne et c'est un peu normal que les journalistes soient un peu les précurseurs...Un peu inspirés par les Américains qui font de longs entretiens d'une heure...

Félicie : Petite question perso, c'est quoi tes *podcasts* favoris ?

Adélie : Y en a beaucoup, mais depuis que j'en fais, j'en écoute moins et j'ai plus envie de lire des livres... J'adore les *podcasts* américains, Radio Lab, Harry Potter and the secret texts, Invisibilia qui sont mes 2 sources d'inspiration pour Émotions. The American Life a commencé en 95, c'est le *podcast* qui a tout changé, la façon de faire de la radio, de raconter une histoire, qui a formé les gens qui font du *podcast* aujourd'hui.

Félicie : En France au niveau fiction il n'y a pas encore beaucoup de contenus...

Adélie : France Culture et Cybèle, ils veulent s'y mettre et ils proposent des trucs. Faire de la fiction c'est plus cher, il faut des scénaristes, faire Émotions c'est beaucoup plus facile quand t'as pas beaucoup de moyens, tu fais une table ronde où les gens discutent.

Félicie : Du coup quelle différence fais-tu entre le *podcast* natif et une rediffusion de Radio France par exemple ?

Adélie : C'est la même chose au final, la différence est dans les moyens et les acteurs qu'il y a derrière... Pour un *podcast* t'es pas obligé de rentrer dans une grille horaire, si mon *podcast* fait 40 mn au lieu de 38, c'est pas grave. La radio c'est plus contraignant.

T'as le poids de l'institution, la liberté de ton que tu peux avoir ou non...

Le *podcast* de replay a été conçu pour autre chose à la base, pour une autre écoute, pour s'articuler dans une grille... Les gens qui écoutent du *podcast* de replay ils savent pas forcément ce que c'est des *podcasts* indépendants.

Je passe ma vie à expliquer ce que c'est un *podcast*, à abonner des gens à des *podcasts*, mes meilleurs amis elles écoutaient pas de *podcasts* avant, à part les replay de France Culture.

Félicie : Pourquoi à ton avis, le *podcast* audio revient sur le devant de la scène maintenant ?

Adélie : C'est parce que maintenant les gens ont des smartphones...Avant fallait passer par son ordinateur, charger sur ton I Pod...Laborieux !

Les gens sont habitués à faire plein de trucs sur leur téléphone, plus la technologie est simple, plus y a d'usage.

Pour les *podcasts* faut faire une démarche, on peut imaginer que le jour où y aura un Netflix du *podcast*, ça sera plus simple, faudra payer, mais après tout on paye pour d'autres contenus, pourquoi pas pour les *podcasts*.

Félicie : Ce sera un média plus populaire ? C'est ce que je voudrais voir avec mon questionnaire auditeurs, est ce que c'est un petit phénomène d'urbains éduqués ?

Adélie : A priori ce serait plutôt ça d'après quelques études...Mais je souhaite que ça devienne plus que ça ! Plus ce sera massif, plus on aura de moyens, plus on pourra faire des choses de qualité, des choses novatrices...

Félicie : J'ai l'impression qu'il y a déjà un grand changement entre 2016, 2017 et maintenant...

Adélie : Oui, en 2015 quand j'ai été diplômée, je n'imaginai pas le métier que je fais maintenant !

Félicie : Je crois qu'on a fait le tour, merci beaucoup pour cet entretien !

3) Victoire Tuillon (Binge Audio) – *podcast* « Les couilles sur la table »

Participation au live Facebook le 17 avril 2019 (questions posées en commentaires de la vidéo en live) - Durée : 1h

Félicie : Comment et quand as-tu découvert les *podcasts* ?

Victoire : J'ai écouté mon premier *podcast* à 11 ans, déjà avant l'iPod et ensuite je suis allée vivre à l'étranger et là j'ai écouté beaucoup de *podcasts*. Aux États Unis j'écoutais les *podcasts* de Radio France, ça venait juste de démarrer je crois, j'ai découvert les *podcasts* natifs avec Arte Radio.

Félicie : Comment en es-tu venue à créer ton propre *podcast* ? Comment t'es venue cette idée ? Quel est le contexte de sa création ?

Victoire : J'avais le projet des Couilles sur la table depuis longtemps, mais je ne pouvais pas le faire parce que j'étais salariée dans la rédaction de la Grande Librairie et il était pas question que je travaille à côté. J'ai donc décidé d'être pigiste pour pouvoir faire exactement ce qui me convenait. Je savais qu'il y avait énormément de travaux universitaires sur la masculinité, mais que les médias n'en parlaient pas. Y avait juste eu des articles quand l'Histoire de la virilité est sorti en 2012, à part ça y avait rien. Vu les travaux qui existaient, je savais qu'il y avait de quoi faire des dizaines d'heures de conversation et je pensais qu'il fallait un endroit où regrouper tout ça. Le *podcast* me semblait approprié parce qu'on suit plus facilement les étapes d'un raisonnement, c'est plus accessible quand c'est à l'oral.

Je savais que ce serait le bon format pour le faire, je savais que je pourrais pas le faire avec la radio parce qu'ils sont pas du tout branchés sur les questions de genre et que ça commençait à être un peu le boum des *podcasts* quand je l'ai proposé parce que La Poudre rencontrait beaucoup de succès et donc j'ai écrit au patron de Binge Audio qui m'a rencontrée. Il a dit d'accord pourquoi pas, mais on n'a pas le budget, on va te mettre sur un autre truc en attendant qui s'appelle La bonne graine Donc j'ai fait ça d'avril à juin, et en septembre 2017 il m'a dit : C'est bon, on va lancer ton *podcast*

Félicie : Pourquoi avoir choisi le sujet précis de la masculinité ?

Victoire : Quand on interroge la masculinité, on interroge le genre et le genre concerne tous les domaines de la vie donc c'est un prisme par lequel on peut regarder toutes les réalités. L'écologie on peut la regarder par le prisme du genre, la cuisine, la littérature, ça n'a pas de fin...

Dans ma génération on a quand même eu plusieurs chocs... Le choc de l'affaire DSK... Quand j'entendais comment les collègues parlaient de Nafissatou Diallo, ça a nourri ma colère féministe... Et puis y a eu Me Too et Balance ton porc. On voit bien qu'on est très loin de l'égalité. Mais j'ai vu qu'il y a un appétit de savoirs de concepts sur les questions du genre que je trouve génial.

Félicie : Suis-tu une ligne éditoriale précise ? Comment est-ce que tu définirais ton style de *podcast* et le ton que tu adoptes ?

Victoire : Oui, je ne fais pas de témoignages, j'interviewe des chercheurs et des chercheuses parce que j'estime que pour penser le monde et plus particulièrement le genre on a besoin de concepts, de statistiques, de travaux, de livres de pensées ; et je trouve que les universitaires font un travail formidable mais pas médiatisé. Donc pour moi leur parole est très précieuse parce qu'elle est pas relayée, et que ça apporte un savoir qui est nouveau et qui est complémentaire de témoignages etc... Charlotte Bienaimé dans Un Podcast à soi fait très bien l'alliance des 2 très bien, c'est le meilleur, un épisode par mois.

Moi c'est plus simple, mais sur la masculinité y avait tellement rien en audio, en média faut souligner qu'il y avait seulement Mymy Haegel de Madmoizelle qui faisait des articles dessus que je trouvais qu'on avait besoin de concepts, de penser les choses parce que sinon on arrive avec des discours pas concrets, faibles, pas étayés...

Du type : Moi je suis un homme, je trouve pas ma masculinité, c'est difficile Mais il dit rien avec ça ! Je fais une veille éditoriale, je surveille tout ce qui se fait dans le monde académique sur les études de genre sur la masculinité... Et je veux que les gens que j'invite aient produit un travail, un livre, un blog ou un documentaire, quelque chose de consistant pour que ça tienne une conversation de 40 mn. L'auditeur nous donne du temps et de l'attention et je veux qu'à la fin du *podcast* il y ait eu des choses qui vont les éclairer, vont changer leur façon de voir le monde et la vie et leurs relations etc...

Félicie : Comment tu définirais ton audience ? Un profil type ?

Victoire : L'auditoire de Binge Audio c'est 80 % de moins de 35 ans et on n'a pas de statistiques mais d'après les messages c'est assez paritaire et que la majorité écoute en France, mais qu'il y a aussi des auditeurs en Belgique, en Suisse, aux États-Unis... Et l'auditoire est super important pour moi !

Félicie : Quelle est ta relation avec ton audience ? Comment communique-tu avec elle ?
Quelle est l'importance du feedback ? Prends-tu en compte ces retours des auditeurs ?

Victoire : A la fin de chaque émission je dis : Merci de m'écrire, dites-moi ce que vous en avez pensé, ça m'intéresse, ça me fait plaisir de vous lire. Donc y a plein de gens qui prennent la peine de nous écrire, je lis tout avec beaucoup d'attention, il y a 4 à 6 messages par jour, souvent assez longs. Ils me font des suggestions que je note pour répondre et en tenir compte plus tard. On a un rapport assez intime avec les gens qui nous écoutent, souvent au casque alors on est tout près d'eux, la voix toute collée à leur oreille, donc oui je reçois beaucoup de messages personnels. Les auditeurs me racontent leur propre vie, comment le *podcast* résonne chez eux...

Félicie : Quels sont selon toi les avantages et inconvénients du format *podcast* audio ? (par rapport aux autres formats et médias comme la radio, *Youtube* etc...)

Victoire : Par rapport à *You tube*, ce qui est bien c'est que tu peux faire autre chose en écoutant, On rigole avec les *podcasteuses* féministes en constatant que notre audience est assez féminine : En tant que femme on a quand même 2h de moins que les hommes à cause du travail domestique et on peut écouter un *podcast* en même temps ; moi j'en écoute beaucoup en rangeant mes fringues, en faisant les courses, en faisant à manger, voilà.

Félicie : Quelle différence fais-tu entre les *podcasts* de rediffusion et les *podcasts* natifs ?

Victoire : Y a le format, peut-être aussi le ton, mais y a pas de grosse différence ça reste de l'audio. Après tu peux pas passer un *podcast* en direct, ça reste quand même une grosse différence.

Félicie : Quelles sont pour toi les caractéristiques du *podcast* audio natif au final ?

Victoire : Un avantage de format, on n'a pas de limite de temps, la forme peut s'adapter au contenu, c'est quand même un avantage ! On n'a pas les contraintes des radios au niveau de l'audience, 8000 écoutes au début, c'est sûr France Inter ne peut pas se permettre ça. On a pas de contraintes de grille, d'audience, ça coûte moins d'argent à produire, ça a quand même un coût mais c'est moins cher...

Félicie : Question plus perso : quels sont tes *podcasts* favoris ?

Victoire : Un *podcast* à soi, c'est vraiment mon *podcast* favori, Charlotte Bienaimé est une documentariste géniale ! Je vous conseille aussi son entretien sur France Culture ... Dans ce qu'on fait chez nous j'adore Programme B.

Félicie : Pourquoi à ton avis le *podcast* audio revient-il sur le devant de la scène aujourd'hui ? Et spécifiquement les *podcasts* natifs en France ? (On sait pourtant que c'est un média et une technologie qui ne date pas d'hier puisque ça a commencé au début des années 2000 avec l'iPod).

Victoire : Je crois qu'il y avait un énorme besoin, les sujets qu'ils abordent c'est des sujets qui n'étaient et ne sont toujours pas abordés par les grands médias, c'est le féminisme, l'anti racisme, les luttes LGBT... C'est primordial et complètement négligé par les médias traditionnels. Je pense à LA Poudre qui fait un énorme succès parce que Laurène Bastide a pris un parti simple qui était, on n'entend jamais une femme parler pendant une heure sans être interrompue, voilà c'est ce qu'elle fait dans LA Poudre, y a une heure avec 2 femmes qui discutent et on n'entend pas de voix d'homme. C'est très rare dans le paysage médiatique actuel, les questions de genre y a encore beaucoup de médias qui considèrent que c'est une niche alors que ça concerne absolument tous les domaines. Aux États-Unis, le New York Times, ils estiment que quand ils parlent d'économie, d'écologie, de politique, de culture, il faut avoir

en tête et la race et le genre et la classe sociale c'est fondamental ! Sinon t'as une vision partielle et partielle de la réalité.

Félicie : Merci beaucoup Victoire d'avoir répondu à mes questions !

4) Soraya Kerchaoui Matignon - responsable Contenus marques chez Binge Audio

Entretien réalisé le 29 avril 2019 dans les bureaux de Binge Audio - Durée : 30 min

Félicie : Bonjour, est ce que tu pourrais te présenter et parler de ton parcours ?

Soraya : Je suis Soraya Kerchaoui. J'ai une formation d'éditrice à la base puisque j'ai fait le Master Commercialisation du livre puis Politique éditoriale à Villetaneuse, donc Paris 13. J'ai commencé à être éditrice dans de petites maisons puis chez Nathan, et après 3 belles années chez Nathan, j'ai intégré la grande agence HAVAS paris au pôle Contenus donc j'étais éditrice pour de grands comptes de marques du CAC 40. Donc là j'ai appris beaucoup la communication, comment parler aux marques, comment apprendre les marques, ce qui fait que j'y suis restée 6 ans et demie et que j'ai intégré en mi-janvier 2019 Binge Audio en tant que responsable Contenus de marques. On veut développer ce format là pour les marques, je pense qu'il y a là un nouveau terrain d'expression pour ces marques-là qui ont déjà investi le web, le print, les réseaux sociaux et qui aujourd'hui veulent toucher une autre cible, différemment, et je crois en ce format là et c'est pour ça que je tente cette aventure là et je suis hyper contente.

Félicie : Comment est-ce que tu es arrivée chez Binge, quelles sont tes missions ?

Soraya : Chez Havas j'ai créé avec un auteur de Binge un *podcast* Confidences particulières d'LVMH à l'occasion des journées particulières d'LVMH, qui faisait parler 13 artisans du groupe... On leur faisait raconter pourquoi ils sont devenus artisans (...). Un *podcast* qui a très bien marché, une révélation pour moi, le travail avec l'auteur avec le compositeur des musiques... C'est une création d'imaginaire et pour moi ça a un impact encore plus fort que l'écrit. Y a un travail énorme autour de l'identité sonore d'un *podcast*, ça m'a beaucoup plu et un hasard heureux a fait que chez Binge ils recherchaient quelqu'un... j'étais là au bon moment et ça a plutôt bien marché. Il y a de plus en plus de marques qui veulent tester ce format et qui veulent toucher des audiences que ce soit Binge ou pas... On a plusieurs façons de faire... Ma mission, c'est chercher les marques, mais c'est un format tellement tendance que les marques viennent à nous. Soit seules, soit par des agences de com. J'ai aussi une mission de conseil éditorial sur le type de pitch vers lesquels on veut les emmener, donc soit ça sort de ma tête, soit de réunions internes ou alors on fait travailler des auteurs ou des scénaristes quand on a unclient sur plusieurs pitch éditoriaux. Le client va ensuite choisir, donc j'accompagne le client jusqu'à la production, qu'ensuite je supervise et c'est une autre personne qui s'occupe de la production et coordonne le projet. Moi je supervise pour garantir que la ligne éditoriale ait été maintenue et que le contenu n'ait pas été affecté. On a une certaine réputation maintenant sur le marché qui fait que nous devons avoir une excellence de contenu en tout cas en fonction du brief qu'on a eu.

Félicie : Du coup les *podcasts* sont majoritairement financés par un sponsor en fait ?

Soraya : Tout à fait. Faut savoir que nos *podcasts* pour les marques c'est 80 % de notre chiffre d'affaires... Et ça nous permet de développer nos propres *podcasts* comme Les couilles sur la table, ça nous aide beaucoup... avec les marques on a 3 façons de faire : On a le sponsoring, des marques nous

appellent pour qu'on parle d'elle. On a un sponsoring très intégré qui fait que chaque auteur écrit son message pour la marque, en général les marques sont affinitaires avec l'auteur ; Les auteurs sont journalistes et veulent respecter une certaine éthique.

Ensuite on a le brand content qui est le contenu de marque, on a 2 façons de faire, soit on fait en partenariat et la marque s'efface derrière le nom de Binge audio, et nous on distribue ce *podcast* sur nos réseaux sociaux et sur notre site internet comme un *podcast* coproduit, soit on a de la marque blanche c'est à dire que Binge audio est en production déléguée. Là on disparaît complètement derrière la marque si ce n'est dans les crédits. Souvent ça c'est des marques qui ont déjà une énorme notoriété et qui n'ont pas besoin de notre force de frappe pour atteindre l'audience.

Les petites marques demandent plutôt un partenariat.

Binge Audio a plutôt une ligne éditoriale sociétale et progressiste, donc on n'accepte pas tous les partenariats ; Si on revendique un *podcast*, on l'assume. Dans le partenariat on a la maîtrise totale du programme, le cut final, c'est nous, c'est pas eux ; ce qui n'est pas le cas en marque blanche, on estime qu'on est un prestataire, on produit et on diffuse le programme.

Félicie : Comment tu définirais le style de *podcast* chez Binge ?

Soraya : Nous on se définit comme un média nouvelle génération, c'est à dire que tous les programmes qu'on va créer pour le grand public ce sont des programmes qui vont faire écho dans cette génération. On a 3 rubriques Aujourd'hui, Pop culture et Histoires vraies, on a toujours un angle de déconstruction, on veut pas se placer sur des contenus qui existent déjà sous une autre forme, nous on veut faire autrement dans le fond et dans la forme. On a toujours un angle sociétal et de déconstruction des clichés ; sur l'actu on va aller voir les coulisses, chercher d'autres angles... L'actu chaude ne nous intéresse pas, on va plutôt faire de l'actu froide en trouvant un autre angle.

On essaie avec beaucoup d'humilité de répondre à des questions de personnes qui n'ont pas encore eu de réponses.

Félicie : Est-ce qu'on peut définir votre audience ?

Soraya : Non il n'y a pas de tracking possible, Apple *podcasts* nous donne des analytics, ce qu'on peut dire c'est que 80 % de notre audience est âgée de 18 à 35 ans. On se dit qu'on a réussi notre pari de s'adresser à la nouvelle génération !

Elle n'est pas forcément urbaine, tu parles à tous, mais c'est pas 50/50. C'est des chiffres des plateformes, les gens renseignent leur commune...

Félicie : Quelle est votre relation avec l'audience ?

Soraya : On prend énormément en compte nos auditeurs, notamment ceux des Couilles sur la table. On a vraiment un courrier du cœur et les auteurs répondent précisément à chaque courrier, pour nous c'est important, on est vraiment pas un média déconnecté.

Félicie : Quels sont d'après toi les avantages et les inconvénients du *podcast* par rapport à une vidéo YouTube ou une émission de radio ?

Soraya : Je crois vraiment au *podcast*, il n'est pas encore assez connu, c'est ce qui pêche. Mais entre 2015 et 2017 il y a eu 6X plus de téléchargements de *podcasts*. Les gens n'ont pas le temps de lire et pour moi l'audio c'est le format du futur. Côté créatif, y a un champ des possibles énorme : *podcasts* narratifs, de fiction, tu laisses aux gens le temps de se créer leurs images...

Faut pas trop faire plus de 40 mn, les trajets de métro c'est 20 à 25mn, on fait en 2 parties du coup parfois.

Pour les marques on essaie de faire des contenus attractifs, captivants qui sont en phase avec notre ligne éditoriale et nos modes de pensée.

Félicie : Comment tu as connu les *podcasts* ?

Soraya : On m'en a parlé et c'était avec Transfert, c'était le symbole du *podcast* naissant en France je pense.

Je ne savais même pas que c'était un *podcast*, en fait on m'a dit « j'ai écouté l'histoire d'un mec... c'était incroyable... ».

Félicie : Quels sont tes Podcasts préférés ?

Soraya : Les Chemins de désir sur Arte Radio, j'aime beaucoup Arte Radio. Et chez Binge bah... Les couilles sur la table, ça me fascine. Et Kiffe ta race et Programme B. J'aime bien A bientôt de revoir aussi qui me fait beaucoup rire.

Félicie : Pour toi c'est quoi les grosses différences entre le *podcast* de rediffusion et le *podcast* natif ?

Soraya : C'est la liberté. Et la créativité, on choisit vraiment ce qu'on veut dire. Ça se décline au niveau du format, du contenu. Pour moi les gens qui participent à l'élaboration d'un *podcast* sont tous des créatifs.

Félicie : Pour toi le *podcast* c'est l'avenir de la radio ? ça va à l'encontre de la radio ou c'est complémentaire ?

Soraya : C'est une autre partie de l'audience. La radio c'est plus 50-65 ans. C'est générationnel pour l'instant, c'est une question d'usage... Les *podcasts*, c'est notre génération... Tu as tout un catalogue, tous les sujets possibles

Félicie : Pourquoi le *podcast*, surtout le natif arrive sur le devant de la scène maintenant ?

Soraya : Le directeur du numérique sur Radio France a senti qu'il y avait un potentiel, après je pense qu'on a attendu qu'on en parle de plus en plus pour se lancer alors qu'aux États Unis ça fait un moment que ça marche super bien déjà... Là on a fait le tour des réseaux sociaux, on a envie d'autre chose... Nous on a une réalisation sobre et élégante, mais y a énormément de travail en amont. 6 épisodes c'est 3 mois de boulot ! 5 à 7 heures d'enregistrement pour garder 20 minutes d'interview, La réécoute et la sélection, tu passes autant de temps que pour ton interview pour garde que les moments forts...

Félicie : Merci beaucoup pour cet entretien Soraya !

5) Hugo et Maxime – *podcast* « Fin du game »

Entretien réalisé le 13 mai 2019 via Skype - Durée : 1h

Félicie : Bonjour à vous deux ! Est-ce que vous pouvez vous présenter et parler de votre parcours ?

Maxime : Je suis né en 91, j'ai fait des études de marketing et pendant les études on a monté Game Next Door. On a ensuite décidé de continuer dans cette voie avec ExServ.

Hugo : C'est un peu la même chose, on a essayé d'en vivre il y a 2 ou 3 ans, on a lancé Game Next Door après on a eu une subvention du CNC pour la saison dernière, ça nous permet vraiment de nous professionnaliser. Et ça fait un moment qu'on a cette petite idée en tête d'avoir... On sentait un manque, dans les jeux vidéo, on n'arrive pas à avoir d'émission qui spoilerait un jeu parce que on disait,

une fois qu'on a fini un jeu on ne sait pas où aller... Et en fait c'est à partir de cette idée que... Fin du Game est né, on en a discuté entre nous et comme on a rencontré ExServ en parallèle on a décidé de monter ce *podcast* ensemble. Aujourd'hui ça fait un mois et demi qu'on l'a lancé, avec un financement participatif pour rendre ce projet un peu plus viable, puisque on a 28 ans et l'idée c'est que nos projets puissent assurer notre quotidien tout simplement.

Félicie : Donc là actuellement vous arrivez à en vivre ?

Hugo : On s'en sort à peu près parce qu'on a aussi ExServ chez Gamekult et on a aussi Fin du Game, on multiplie les projets pour que ça nous permette de vivre...

Maxime : Disons que ça fait un an qu'on peut être indépendants avec, mais ce qui fait la différence aujourd'hui c'est surtout le CNC qui nous a vraiment permis d'en vivre pendant un an. Là on va refaire une demande, pour pouvoir en vivre pendant une autre année, et on a lancé le patron de Fin du Game et on espère que ça va marcher mais du coup aujourd'hui on a envie et dans 2 ans on verra ! Rires

Félicie : Mais je pense que ça a l'air bien parti... La communauté de Game Next Door elle est quand même assez stable, non ?

Maxime : Elle est stable mais là on est à environ 950 ce qui est énorme par rapport à certains, mais on est quand même à 2 dessus, du coup on passe de énorme à pas négligeable mais pas assez. A côté de ça on a Loop qui est pas suffisamment rémunéré, Fin du Game non plus. Le CNC fait clairement la différence.

Félicie : Comment et quand avez-vous découvert les *podcasts* ?

Maxime : C'est avec le *podcast* de Navo "Les invités de mon invité sont mes invités" Navo le co créateur de Bref qui fait du stand up. Il avait un invité sur un thème et cet invité invitait 3 autres personnes, j'écoutais assez régulièrement. C'était il y a 4 ou 5 ans. Le *podcast* était encore assez anecdotique...

Hugo : Moi c'était les *podcasts* de Radio Kawa, je les ai découverts par Tweeter, comme dans les recherches d'intérêt pour les jeux vidéo j'étais tombé dessus et je pense que c'était environ en 2015.

Félicie : Comment est-ce que vous vous êtes dit on va créer un *podcast* alors que vous aviez déjà une chaîne *Youtube* ?

Maxime : On connaissait différents *podcasts*, on en écoutait plusieurs, ça paraît assez naturel, y a des chaînes *YouTube* et des *podcasts* qu'il faut connaître dans la profession et la transition se fait par le format tout simplement... Comme disait Hugo y avait cette envie de parler d'un jeu dans son entièreté, de parler de la fin du jeu, et même s'il y a des gens qui font ça sur *YouTube* avec des images, c'est pas le truc le plus adapté, c'est parce que leur audience est liée, du coup ça passe, les gens y vont écouter. En termes de boulot c'est pas forcément pertinent et ça fait trop de boulot pour une demi-heure, de montage et tout ça, parce que nous on veut juste dire des choses.

Du coup le *podcast*, on sait que ça existe, et c'est là qu'on se dit on va faire un *podcast* c'est plus simple quand tu veux faire quelque chose de long et de travaillé !

Hugo : C'est vrai qu'on a vu dans le *podcast* une potentialité de faire un projet plus viable, on a vu que d'autres en faisaient et que ça marchait... C'est un exercice différent, ça nous demande beaucoup moins de travail et ça nous permet de parler d'autres choses c'est vraiment complémentaire avec ce qu'on peut faire sur *Game Next Door*.

Félicie : Et du coup ça peut être plus long aussi ?

Hugo : C'est vrai que sur les vidéos on essaie de rester sur 15 mn pour pouvoir garder les gens, sur le *podcast* tu peux faire des digressions, on prend le temps d'explorer des trucs, d'aller au bout des jeux. Dans la vidéo faut être synthétique, c'est pas du tout la même expérience en fait !

Félicie : Pour vous c'est quoi le concept de Fin du Game ?

Maxime : Le concept, c'est 1 épisode par jeu avec une critique, on va parler du studio, des gens qui sont derrière, de leurs inspirations, de leur parcours, etc... On va parler de l'histoire, assez rapidement, puis on va faire l'analyse, c'est à dire comment est-ce que tout ça nous a été raconté, quels sont les outils qui étaient à disposition des personnes...

Qu'est ce qui dans leur parcours fait qu'ils nous disent ça de telle manière ou qu'ils utilisent tel type de gameplay ou de narration. L'objectif c'est qu'à la fin y a une vue d'ensemble du jeu, une analyse assez complète, on essaie de faire ça en environ une heure.

Hugo : L'idée c'est aussi de compléter l'expérience des gens, ils ont fini le jeu et ils vont confronter leur opinion, ils vont en plus avoir 3 personnes qui n'ont pas les mêmes perspectives sur les jeux ; et c'est vraiment pouvoir éprouver leur propre expérience du truc et se dire à la fin, c'est cool, ça m'a enrichi, ça m'a donné un nouveau regard là-dessus, ça je savais déjà, ça je l'ai appris... Même s'il y aussi des gens qui écoutent le *podcast* d'abord et font le jeu après et ça leur donne d'autres clés de lecture.

Félicie : Est-ce que vous tenez à une ligne éditoriale, un ton ou est-ce que vous voulez être libres ?

Maxime : Théoriquement c'est toujours libre, mais y a toujours la réalité du format et de nos personnalités... Avec le temps on est satisfaits d'un certain format, pour notre *podcast* d'une heure on a au moins 2 discussions en amont pour se mettre d'accord sur ce qui nous semble important, on a un Google doc avec un plan et on va l'enrichir un peu chacun de son côté et on va le mettre en forme en discutant entre nous, et une fois qu'on lance l'émission on a notre plan mais il reste de la place pour de l'impro, des anecdotes ou quelque chose de personnel, mais au moins on a la certitude qu'on a dit dans l'ordre les choses importantes.

Hugo : On prend aussi beaucoup de recul par rapport à nos ressentis, même s'ils transpirent un peu pendant l'émission, on va pas trasher un jeu, dire juste que c'est nul, on essaie d'extraire ce qui est intéressant... On veut pas dire ce jeu est nul et celui-là est merveilleux, nous on veut vraiment enrichir leur truc. Donc c'est notre manière de se positionner par rapport aux autres *podcasts*.

Félicie : Du côté de votre audience de Fin du Game, vous avez un profil type, quelles relations vous avez avec vos auditeurs, comment vous communiquez avec eux ?

Hugo : Notre audience j'imagine qu'elle se situe dans notre tranche d'âge, il et elles sont un peu comme nous. Après on communique beaucoup avec eux parce que on a créé un discord, on avait un peu cette idée de créer comme un club de lecture mais version jeux vidéo. Que les gens se disent OK dans un mois ils vont parler de ce jeu, je vais le faire pour pouvoir en discuter, on interagit pas mal avec notre communauté mais je sais pas s'il y a un profil type...

Maxime : Y a une chose, c'est qu'y a pas d'outil pour le savoir, sur You Tube on sait qu'il y a plus de la moitié d'audience qui a plus de 25 ans, les autres entre 18 et 25, par contre on a créé un discord pour lancer un peu des discussions autour des épisodes, le profil a l'air d'être un peu le même que sur You Tube... Principalement des mecs, c'est plus de 95 % de mecs, le milieu du jeu vidéo c'est ça ... Au niveau des joueurs non, y a une évolution, mais sur You Tube, tout ce qui est contenu, si tu as moins de 90% de mecs, c'est particulier, c'est presque une anomalie ! Donc pour notre *podcast* ça doit être pareil..."

Félicie : Vous prenez les feedbacks en compte ?

Hugo : Oui et non, on sait quand même ce qu'on a envie de faire et on garde notre cap, mais après c'est toujours important de savoir ce que pensent les gens, mais y a peu de retours qui sont vraiment critiques du genre, voilà vous auriez dû dire ça, c'est plutôt du genre, ok vous avez parlé de ça, ça m'a fait penser à ci, des discussions comme ça, on a très peu de critiques.

Maxime : En tout cas on les lit, mais bon en tenir compte c'est encore autre chose... Effectivement si on se dit ce serait mieux pour l'émission ou c'est un point de vue technique, genre un mec nous a dit qu'il écoutait dans le métro et que c'est pas assez fort, alors on a augmenté le volume de base. Ou une autre personne qui nous disait qu'elle écoutait le matin tôt en allant au boulot et on les uploadait à 11h, du coup maintenant c'est fait à 6h du mat... En termes de contenus, y a des gens qui auraient voulu un peu plus de drama, mais nous on se met d'accord en amont et on ne va pas se prendre la tête en live.

Félicie : Quels sont les avantages et les inconvénients du *podcast* audio selon vous ?

Hugo : Nous on va le comparer avec la vidéo qui est extrêmement chronophage, le *podcast* est écrit mais c'est pas du tout aussi strict que pour la vidéo où y a pas un mot qui change... Pour moi l'inconvénient c'est que je suis moins à l'aise en impro, j'aime bien maîtriser ce que je veux dire, mais c'est intéressant.

Maxime : Le premier inconvénient c'est de pas avoir de commentaire, de retour direct. C'est à toi de créer ton espace commentaires si tu veux discuter avec les gens qui t'écoutent... L'avantage c'est le format long, c'est une extension de la vidéo.

Hugo : Le dynamisme des discussions tu peux pas le faire en vidéo, y a là quelque chose de plus naturel, tu peux lancer une vanne, et après reprendre sur un truc plus sérieux. Y a aussi une espèce d'intimité, c'est comme dans une bulle, c'est différent de ce que ça donne en vidéo, on crée pas la même chose. Les gens nous disent c'est un bon *podcast* parce qu'on aurait envie d'intervenir dans la discussion

Félicie : C'est quoi vos *podcasts* favoris ?

Maxime : Moi j'aime bien le Floodcast, y a des invités intéressants c'est c'est animé par FloBer, animateur et auteur et par..... qui sont plutôt du milieu comique.

Hugo : J'aimais beaucoup Nouvelle École, j'aime bien ce genre de trucs inspirants, moi ça me fait du bien...J'écoute No Fun de Binge Audio tous les vendredis, Les Couilles sur la table ou A bientôt de te revoir à l'occasion.

Félicie : Vous n'écoutez pas de *podcasts* de rediffusion donc ?

Maxime et Hugo : Non, c'est trop généraliste la radio, les *podcasts* c'est des gens de notre âge, avec des intérêts plus proches des nôtres, la radio c'est des dinosaures.

Félicie : Pourquoi à votre avis le *podcast* revient depuis un an ou deux ?

Maxime : Raisons structurelles, tout le monde avait pas forcément un iPod à l'époque, et du coup le *podcast* le plus populaire faisait peut-être 500 écoutes, maintenant c'est le smartphone t'as toutes les applis, t'as *Spotify*, tu peux mettre ça sur You Tube, sur SoundCloud tu peux toucher des milliers de personnes... Tu peux faire facilement des millions d'écoutes en 1 mois alors que dans les années 90 que sur iPod c'était plus compliqué.

Et n'importe qui peut se lancer dans le *podcast* aujourd'hui, t'as pas de coûts structurel, t'as pas besoin de t'y connaître en Web, nous on paie 15 dollars par mois pour Fin du Game, ça nous génère un flux RSS et ça nous met sur toutes les plateformes, c'est simple. Les spécialistes maintenant ils sont sur les réseaux sociaux et quand ils lancent un *podcast*, ils ont pas trop d'efforts à faire pour le faire connaître. Y a des régies de *podcasts* qui peuvent te payer et ça rend économiquement viable le *podcast* pour des créateurs qui ont déjà leurs suiveurs sur les réseaux sociaux.

Hugo : Le *podcast* c'est un produit de cette culture du Web, avec ces micro influenceurs un peu de partout, ces gens-là ont compris que sur le *podcast* tu peux t'exprimer, quand t'es créateur de contenus, c'est génial, faut pas un savoir-faire de malade ! C'est un peu le nouveau blog, ou le You Tube du début où tu fais ce qui te plaît et si ça intéresse d'autres gens, tant mieux ! Mais faire un bon *podcast* c'est pas évident non plus, c'est techniquement plus simple, mais ça a les défauts de ses qualités, faut que les gens aiment ta voix, ta façon de parler...

Moi les digressions et les private jokes ça me saoule, ils ont leur univers et parfois j'ai l'impression de pas comprendre où ils veulent en venir et je décroche !

Nous on a rien coupé pour l'instant, mais des fois au fil de la discussion tu peux lâcher un truc que tu regrettes après, c'est comme ça. Ou alors y a un blanc, 5 ou 10 secondes où on se regarde, mais on regarde le plan et c'est reparti...

Félicie : C'est la fin de mes questions, merci beaucoup pour cette discussion et bonne continuation à vous deux !

6) Thierry, auditeur de *podcasts* de rediffusion

Entretien réalisé le 15 mai 2019 via Skype - Durée : 45 min

Félicie : Peux-tu te présenter s'il te plait ?

Thierry : Je m'appelle Thierry, né en 89, j'ai fait un DUT Info Com, GIDO à Strasbourg ensuite j'ai fait une Licence professionnelle Techniques et pratiques rédactionnelles appliquées à l'édition à Toulouse, ensuite un Master à l'École nationale supérieure des sciences de l'information à Villeurbanne, ensuite, et l'année prochaine je vais passer le concours pour faire prof de français parce que dans l'édition je n'ai pas trouvé...

Félicie : C'est quoi ton rapport avec la radio et le web ?

Thierry : Mon rapport à la radio c'est familial et socio culturel, avec mon père, quand on mange on met la radio, dans ma voiture je mets souvent la radio avec de la musique, le matin quand je me prépare je mets la radio, j'ai grandi avec la radio... Le web c'est plus générationnel, c'est moi qui montre à mon père comment mettre une pièce jointe, j'ai grandi avec le web et le portable...

Félicie : Et les réseaux sociaux et YouTube ?

Thierry : J'ai toutes ces applis dans mon portable, ça coule de source, c'est intuitif, logique... Je suis tous les jours sur le web, je regarde des vidéos... Quand je vois des *podcasts*, j'enregistre le lien sur mon portable et j'écoute toujours sur mon ordi. En fait j'arrive pas à faire 2 choses en même temps... En première année de Master j'écoutais un *podcast* sur les livres numériques, les métiers du numérique, la différence entre livre numérique et livre papier tout ça... Pour moi les *podcasts* et la radio ça remplace la télé, je regarde plus du tout la télé...

Félicie : Pour toi les *podcasts* c'est un prolongement de ta culture de la radio, c'est ça ?

Thierry : Exactement, je trouve que c'est plus intéressant d'entendre la voix que d'avoir une image et quand t'as une conférence à la télé c'est plus dur de garder ton attention.

Félicie : C'est intéressant que tu dises que quand tu écoutes un *podcast*, tu ne fais que ça, parce que clairement la tendance c'est que les gens écoutent en mangeant, dans les transports, en faisant des tâches ménagères ou même en travaillant, c'est le multi tasking ; les *podcasts* viennent dans les petits creux de la journée, c'est un peu la génération écouteurs. Toi tu es un peu singulier dans ce mode de consommation.

Thierry : Avant j'essayais de faire plusieurs choses en même temps, tu fais quand même une chose au détriment des autres, du coup je préfère écouter vraiment et faire que ça.

Félicie : Comment et quand t'as découvert les *podcasts* ?

Thierry : Ça fait 5-6 ans, j'en écoutais pour mon usage personnel après pour mes études, pour faire des synthèses et des compte-rendu... Là j'en écoute 5-6 par jour, ça va du petit truc de 5 mn à une émission de France Inter ou France Info en replay. La voix c'est important, ça doit te porter. J'ai dû tomber sur mon premier *podcast* sur Facebook je pense ; ça m'a donné des idées pour en faire personnellement. Ça permet de vraiment choisir ce que tu veux écouter. La télé y a trop de choix, ça abrutit, on est plus actif sur l'ordi...

Félicie : Est-ce que tu penses que la radio traditionnelle avec une grille de programmes, ça va disparaître ?

Thierry : Non je ne pense pas, pas tout de suite. C'est un média qui marche, avec les infos et tout ça.

Félicie : Tu ne penses pas que la radio c'est pour les vieux et les *podcasts* pour les jeunes, comme on me le dit souvent ?

Thierry : Rien que d'appeler "*podcast*" un replay de la radio, c'est pour faire plus jeune. Radio a une connotation plus rétro. *Podcast* ça fait plus média, audience, ça fait plus tendance. Quand tu dis que t'as entendu un truc à la radio, ça fait dinosaure, alors que *podcast*, tu es dans le move !

Félicie : Quels sont tes *podcasts* favoris et pourquoi ?

Thierry : France Inter, France Info, Grand bien vous fasse, une émission de philosophie sur France Culture.

Félicie : Est ce que tu savais ce que veut dire "*podcast* natif " avant que je t'en parle ?

Thierry : Non je ne savais pas.

Félicie : Une partie des gens n'écoutes que du natif parce que le ton et le format sont plus libres et les thèmes plus spécifiques, les autres écoutent les replay et les natifs sans distinction. " Toi tu es purement *podcast* replay alors...?

Thierry : Oui en fait . J'aime pas les direct parce que je peux pas savoir à quel moment y a un truc pertinent si jamais je dois bouger, je vais le rater peut-être, tu vois ?

Félicie : Pour quelles raisons tu apprécies le format du *podcast* en fait ?

Thierry : Déjà c'est innovant, et puis c'est surtout par rapport à la voix. De nos jours on met trop l'accent sur le visuel, sur comment est le plateau, la beauté de la présentatrice.

La voix, c'est important ça permet d'entraîner les gens avec toi, faire adhérer à une opinion... Tout part de la voix, ça focalise plus notre attention.

Félicie : Pour toi l'audio c'est plus important que la vidéo ?

Thierry : Ah oui carrément, parce que ça fait appel à ton écoute, c'est plus intime, surtout si tu mets des écouteurs... Il y a une sorte de proximité, tes oreilles sont nourries intellectuellement et mélodieusement. Et puis t'as pas le problème de la lumière bleue, c'est aussi un moyen de décrocher des écrans !

Félicie : Est ce que tu penses que tu vas voir ce que sont les *podcasts* natifs du coup ?

Thierry : Oui tu as attisé ma curiosité, je n'avais pas fait la différence. C'est des gens qui ont senti le truc venir, c'est notre génération en fait...

Félicie : On arrive à la fin de cet entretien, merci beaucoup Thierry !

7) Aylin, auditrice de *podcasts* natifs

Entretien réalisé le 16 mai 2019 en face à face - Durée : 20 min

Félicie : Salut Aylin, peux-tu te présenter ?

Aylin : Je m'appelle Aylin, j'ai 22 ans je suis en master 1 Métiers et culture du web après un BAC L et une licence d'anglais.

Félicie : Quand est-ce que tu as écouté ton premier *podcast* ?

Aylin : J'ai d'abord écouté la radio vers 15-16 ans, Skyrock... j'ai arrêté parce qu'il y avait tout le temps les mêmes musiques. Mon tout 1er *podcast* c'était en anglais, le prof d'expression anglaise nous a fait écouter ça en compréhension... J'ai trouvé ça trop bien, et j'ai eu envie d'en écouter d'autres. Mais à l'époque y avait pas d'applications sur téléphone, c'était compliqué. Il fallait être sur son ordi.

Félicie : Quel est ton rapport au web ? Tes débuts sur les réseaux sociaux et YouTube ?

Aylin : Au départ j'ai trouvé un forum sur un livre que j'étais en train de lire et j'ai commencé à discuter, rencontrer des gens in virtual life comme on dit. Aujourd'hui, Je vais sur YouTube que pour les musiques, je regarde pas des vidéos parce que je ne peux pas faire autre chose en même temps. Si mon copain trouve une vidéo intéressante, il me l'envoie.

L'intérêt des *podcasts* c'est que tu peux faire autre chose en même temps et que tu écoutes un truc quand même pour pas t'endormir quoi !

Félicie : Comment et quand as-tu découvert les *podcasts*, mis à part ce premier *podcast* en cours d'anglais ?

Aylin : C'est une copine m'a poussée à en écouter, et j'ai trouvé ça trop bien. Mon copain avait déjà découvert ça et on m'a conseillé Podcast Addict...

Félicie : Quels sont tes *podcasts* favoris actuellement et Pourquoi ?

Aylin : Actuellement y a LMK (Laisse-moi kiffer). Ce que j'adore écouter aussi c'est Game of Rôle. Ils font un jeu de rôle à la donjons et dragons avec les dés et tout ça, en mode classique et ils s'enregistrent et ça fait un *podcast*. C'est surtout des trucs funs, humoristiques, j'écoute aussi La Poudre, c'est très intéressant, mais on a besoin de rigoler aussi !

Félicie : Est ce que tu savais ce que ça voulait dire Podcast natif ? Et est-ce que tu as déjà écouté des *podcasts* de replay c'est à dire des replays de radios ou est-ce que tu n'écoutes que des natifs ?

Aylin : Ben non c'est toi qui m'as appris ce que c'est un *podcast* natif en fait. J'ai écouté une seule fois un replay parce que j'avais entendu ce truc qui m'intéressait à la radio en partie, sinon non j'écoute que des natifs.

Félicie : Pour quelle raison tu préfères les *podcasts* natifs ?

Aylin : « Ben, la liberté de ton, ils peuvent digresser, dire des conneries, tu peux causer 3 heures si tu veux, ça gêne personne. La radio y a des normes, tu vas pas dire des gros mots sur France Inter !

Félicie: Pourquoi t'écoutes des *podcasts* ?

Aylin : Pour me distraire...ça dépend de mon mood, et ça dépend de ce que je fais à côté. Si j'ai envie d'apprendre des trucs j'écoute La Poudre, si j'ai envie de rigoler j'écoute Game of rôles.

Félicie : T'écoutes toujours sur smartphone ? Même à la maison ?

Aylin : Sur smartphone, tout le temps ! C'est tellement pratique !

Félicie : Tu écoutes les *podcasts* dans quel contexte, à la maison, dans les transports, au travail ?

Aylin : Tout le temps, tant qu'il y a des *podcasts* à écouter, j'écoute tous les jours, surtout quand t'as des temps de transport super longs, c'est super. Les seuls moments où je n'écoute pas de *podcasts* c'est quand je peux rien écouter ou quand je regarde une série.

Félicie : Du coup ça a complètement remplacé la musique ?

Aylin : Non j'en écoute encore... Pendant que je travaille à mon mémoire par exemple, parce que je peux pas écouter un *podcast*, réfléchir et écrire mon texte en même temps ! Ou des fois j'ai envie d'un karaoké, là c'est la musique !

Félicie : Pourquoi à ton avis le *podcast* audio revient sur le devant de la scène en France maintenant alors que ça existe depuis l'IPod au début des années 2000 ?

Aylin : Je dirais à cause de l'esprit Start Up Nation, ils se lancent, ils y vont à tâtons, ils essaient des trucs... Et puis toi tu télécharges et t'écoutes quand tu veux...

Est ce qu'il y a encore des gens qui écoutent la radio, je me demande ? Avec *Spotify*, *Deezer* et tout ça y a quand même encore un max de gens qui écoutent de la musique...

Félicie : Maintenant sur *Spotify* et *Deezer* t'as un onglet Podcasts, ça veut quand même dire que ça rentre dans les usages et qu'on encourage les gens à écouter des *podcasts*...

Aylin : Le Podcast c'est quand même des gens un peu... « woke », curieux, intellos quoi...

Félicie : Merci pour tes réponses Aylin !

C – Terrain et méthodologie du questionnaire en ligne

Terrain

Cette enquête vise à préciser les profils, les usages et les pratiques des personnes écoutant des *podcasts* audio natifs en France. Elle a pris la forme d'un questionnaire en ligne. La cible de ce questionnaire était les auditeurs et auditrices de *podcasts* audio (natifs ou rediffusion) en France : hommes et femmes de toute génération écoutant des *podcasts* assez régulièrement (1 fois/semaine minimum).

Là encore, il était important de ne pas introduire trop de biais dans le panel de répondants, il a fallu notamment faire attention à ne pas interroger uniquement des personnes habitant à Paris, diplômées et entre 20 et 35 ans et essayer dans la mesure du possible d'interroger aussi bien des hommes que des femmes, d'âges et de profils socio-professionnels différents.

Méthodologie

Le questionnaire en ligne qui a été réalisé avec *Google form*. La condition était qu'on puisse y répondre en moins de 10 minutes (un questionnaire trop long obtient peu de réponses). Les questions ont été regroupées en thématiques pour plus de clarté. Il a fallu privilégier les questions fermées (QCM et QCU) et quand on utilise des questions ouvertes avec des consignes claires afin de pouvoir exploiter les résultats plus facilement. Par ailleurs, il était important de veiller à ne pas à introduire trop de biais avec les questions fermées.

Le questionnaire a été testé par plusieurs personnes différentes (adeptes et non adeptes de *podcasts*) pour améliorer la formulation des questions, la clarté du vocabulaire, adapter les types de questions (QCM, QCU etc...) et sa longueur.

Ce questionnaire en ligne a été diffusé via mes réseaux sociaux : essentiellement facebook (page personnelle et page du master CMW) en demandant aux personnes de le partager un maximum autour d'elles.

Nous attendions environ 100 réponses, nous avons finalement réussi à en obtenir seulement 57.

D - Résultats du questionnaire en ligne

Ce questionnaire a été diffusé du 12 mai au 25 mai 2019, il a obtenu 57 réponses.

1) Texte d'introduction au questionnaire

Salut ! :)

Merci d'avoir cliqué sur ce lien et de contribuer à mon enquête ! Ta réponse me sera très précieuse et ça ne prend que quelques minutes !

Tu peux remplir ce questionnaire que tu sois un(e) énorme fan de *podcast* ou seulement un(e) auditeur/auditrice occasionnel(le).

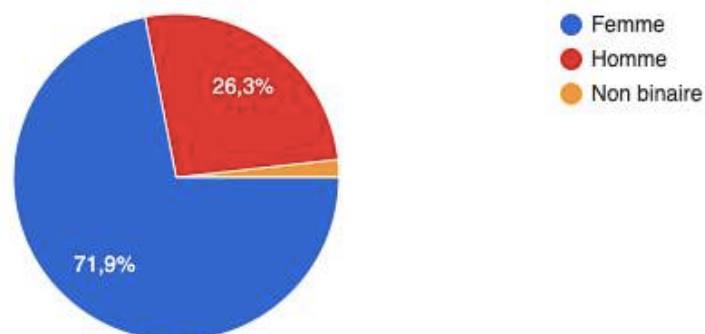
Les résultats seront utilisés dans le cadre de mon mémoire qui porte sur les *podcasts* audio natifs* en France.

* natifs : *podcasts* créés et diffusés pour le web (et indépendants de la radio)

2) Questions sur le profil des auditeurs de *podcasts*

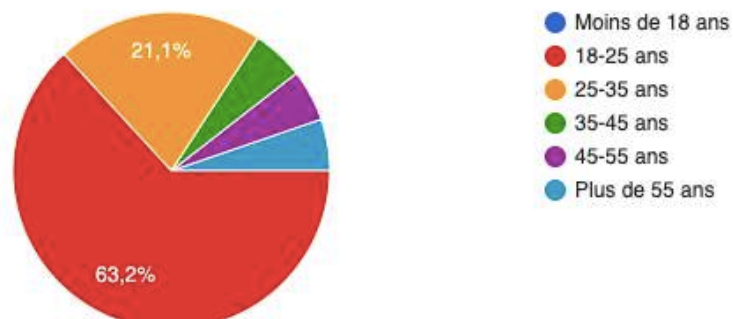
Quel est ton genre ?

57 réponses



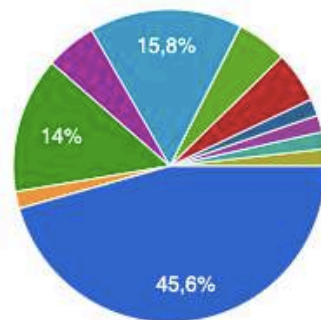
Quel est ta tranche d'âge ?

57 réponses



Ta catégorie socio-professionnelle ?

57 réponses

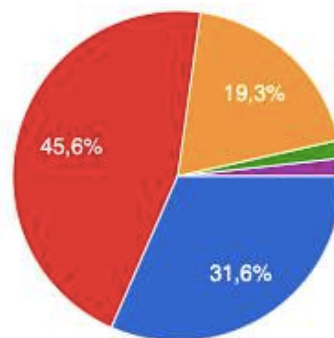


- Étudiant (apprenti / alternant)
- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entrepr...
- Cadre, profession intellectuelle sup...
- Profession intermédiaire
- Employé, salarié
- Ouvrier
- Retraité

▲ 1/2 ▼

Habites-tu seul(e) ?

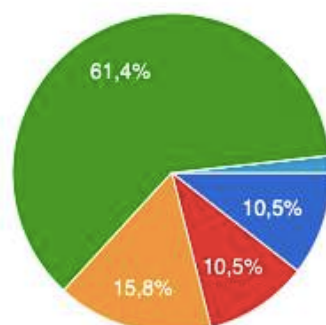
57 réponses



- Seul(e)
- En couple / en colocation
- Chez tes parents
- Mariée
- seule avec des enfants

Ton niveau d'études ?

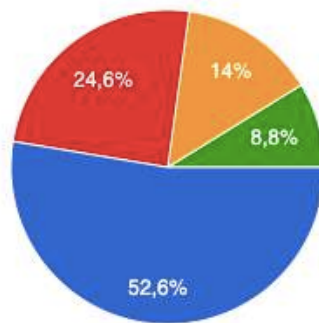
57 réponses



- Bac
- Bac +1 ou Bac +2
- Licence
- Master
- Doctorat
- BAC+5 Ecole d'ingénieur

Ton lieu d'habitation ?

57 réponses

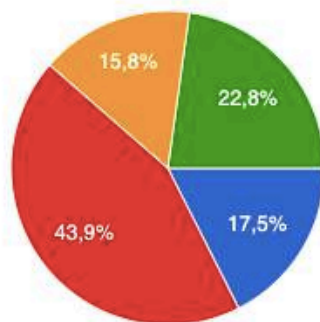


- Paris ou région parisienne
- Grande ville (ex : Lille, Marseille, Lyon, Strasbourg etc...)
- Zone urbaine (mais ce n'est pas une grande ville)
- Zone rurale

3) Questions sur l'usage des *podcasts*

À quelle fréquence écoutes-tu des podcasts ?

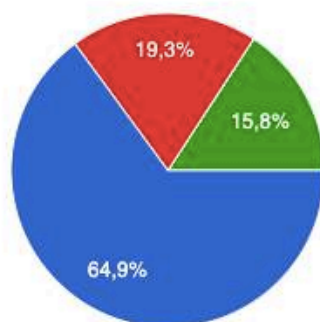
57 réponses



- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Plus rarement (quand tu en repères un qui t'intéresse)

Le plus souvent tu en écoutes sur ...

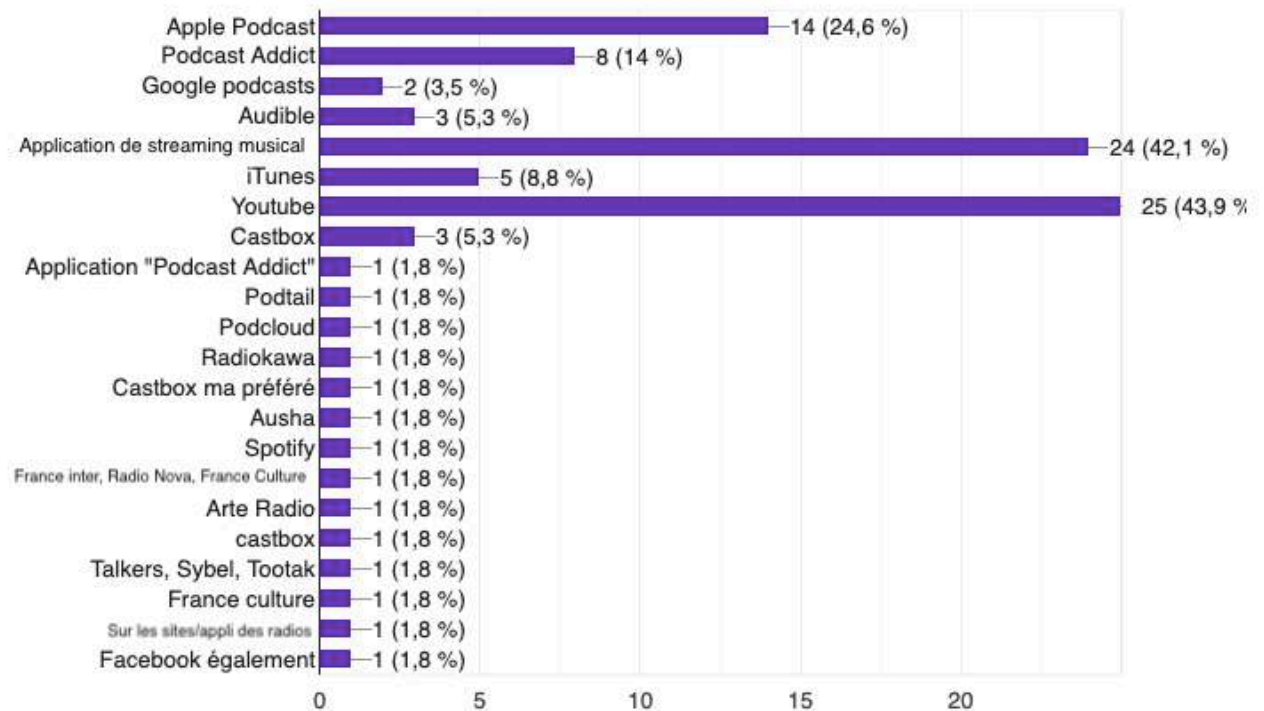
57 réponses



- Smartphone
- Ordinateur
- Tablette
- Smartphone si je suis en déplacement / ordinateur à la maison

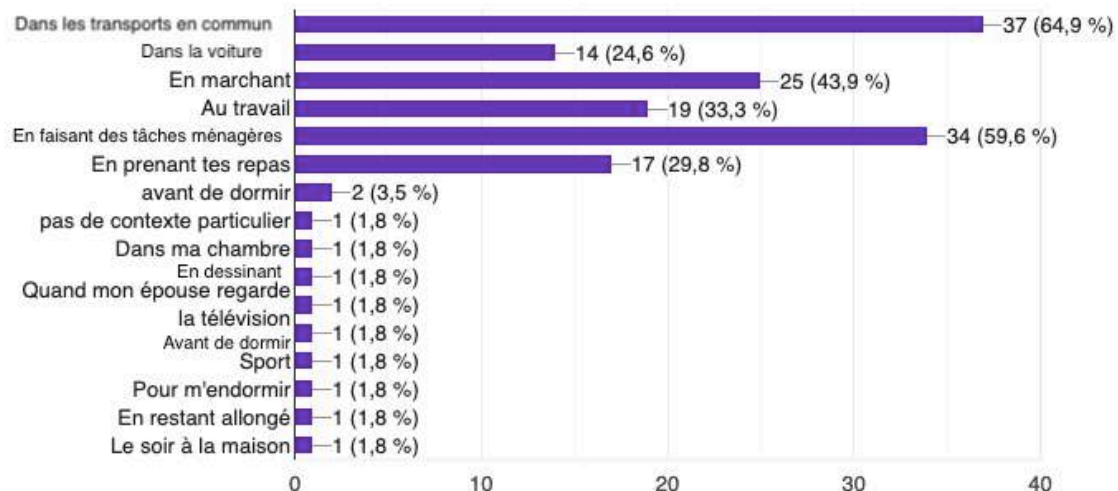
Quelle(s) application(s) ou plateforme(s) utilises-tu ?

57 réponses



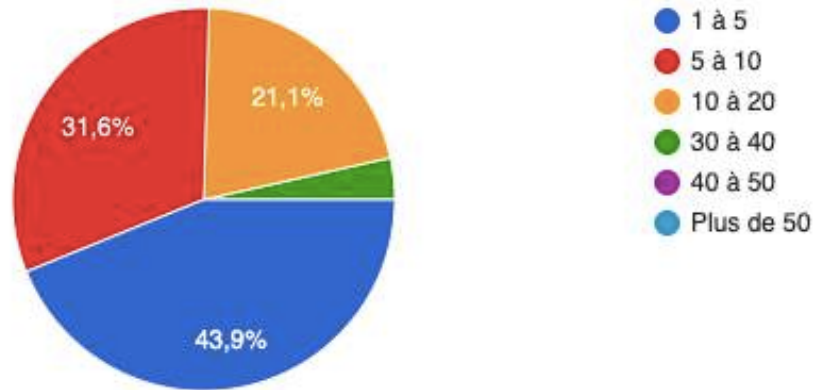
Dans quel(s) contexte(s) écoutes-tu des podcasts ?

57 réponses



À combien de podcasts es-tu abonné(e) ?

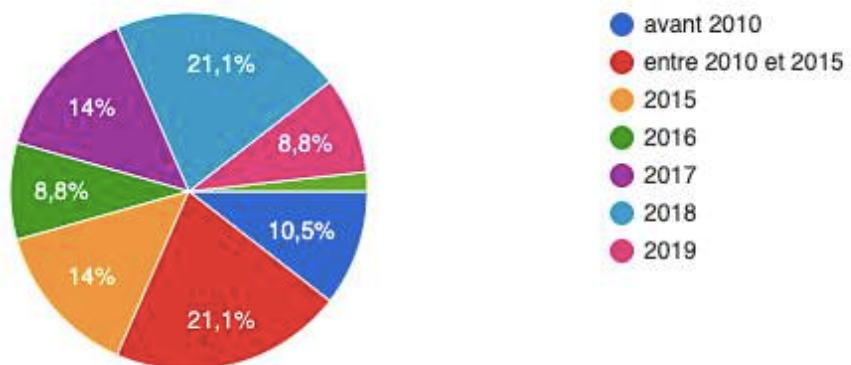
57 réponses



4) Questions concernant la découverte et les motivations des auditeurs

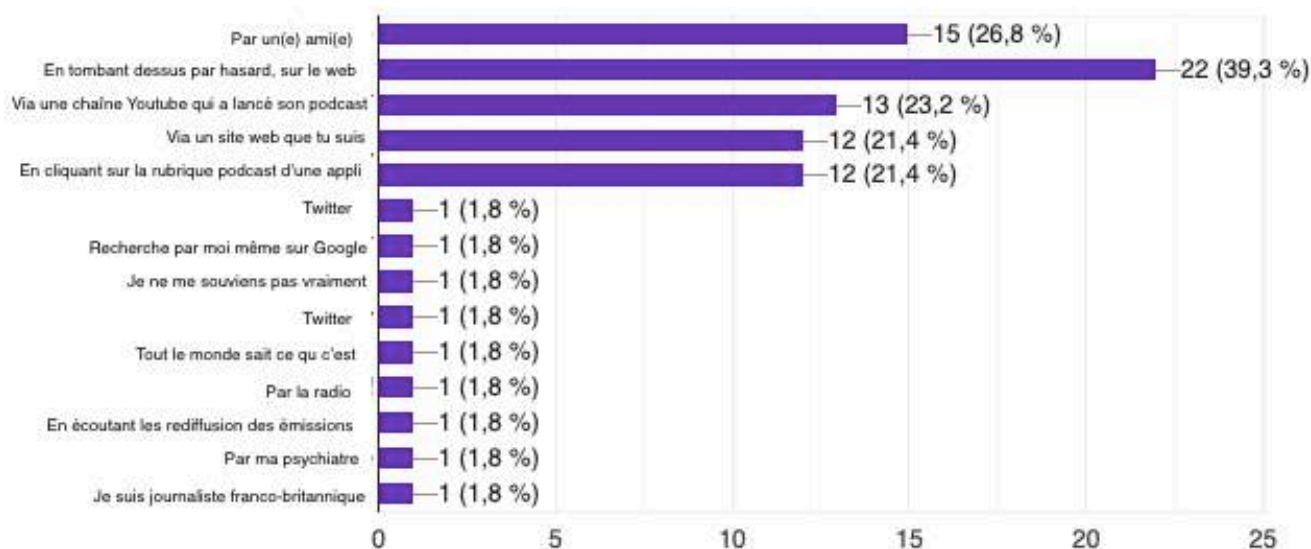
Quand as-tu découvert les podcasts ?

57 réponses



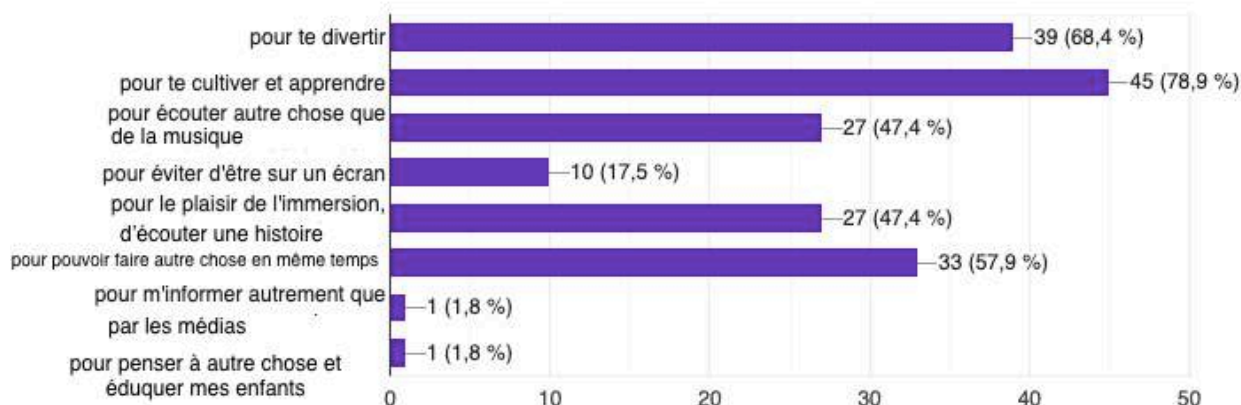
Comment les a as-tu découvert ? (n'hésite pas à ajouter une autre réponse)

56 réponses



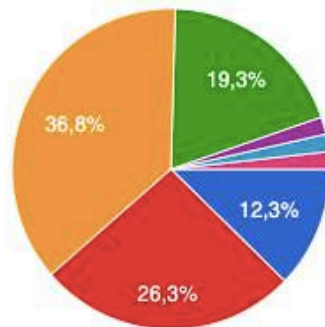
Pourquoi est-ce que tu écoutes des podcasts ? (n'hésite pas à rajouter une autre raison)

57 réponses



Quelle durée de podcast préfères-tu ?

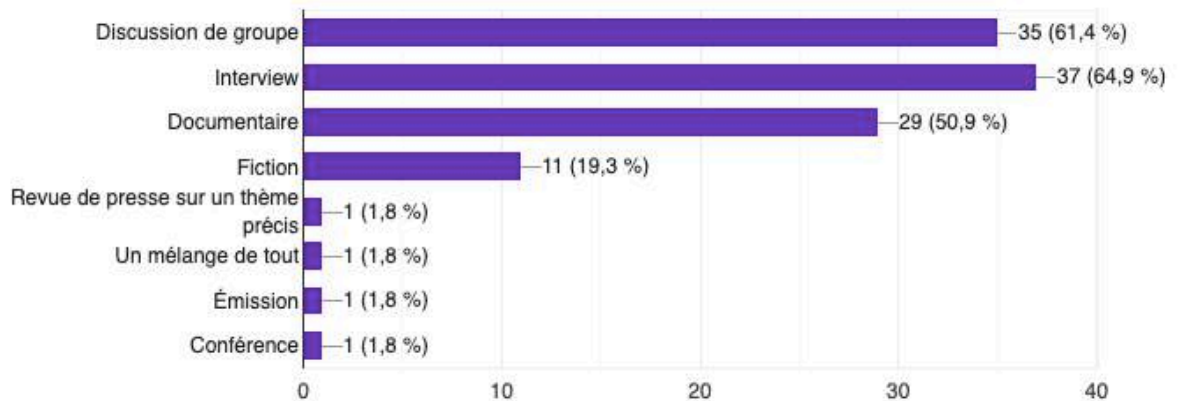
57 réponses



- 5 à 15 min
- 15 à 30 min
- 30 min à 1h
- 1h à 2h (voire plus)
- Ça dépend, le plus souvent soit 30 min soit 2h
- Peu importe
- Cela dépend du sujet. Court pour le développement personnel ; format un peu plus long pour les interviews. L...

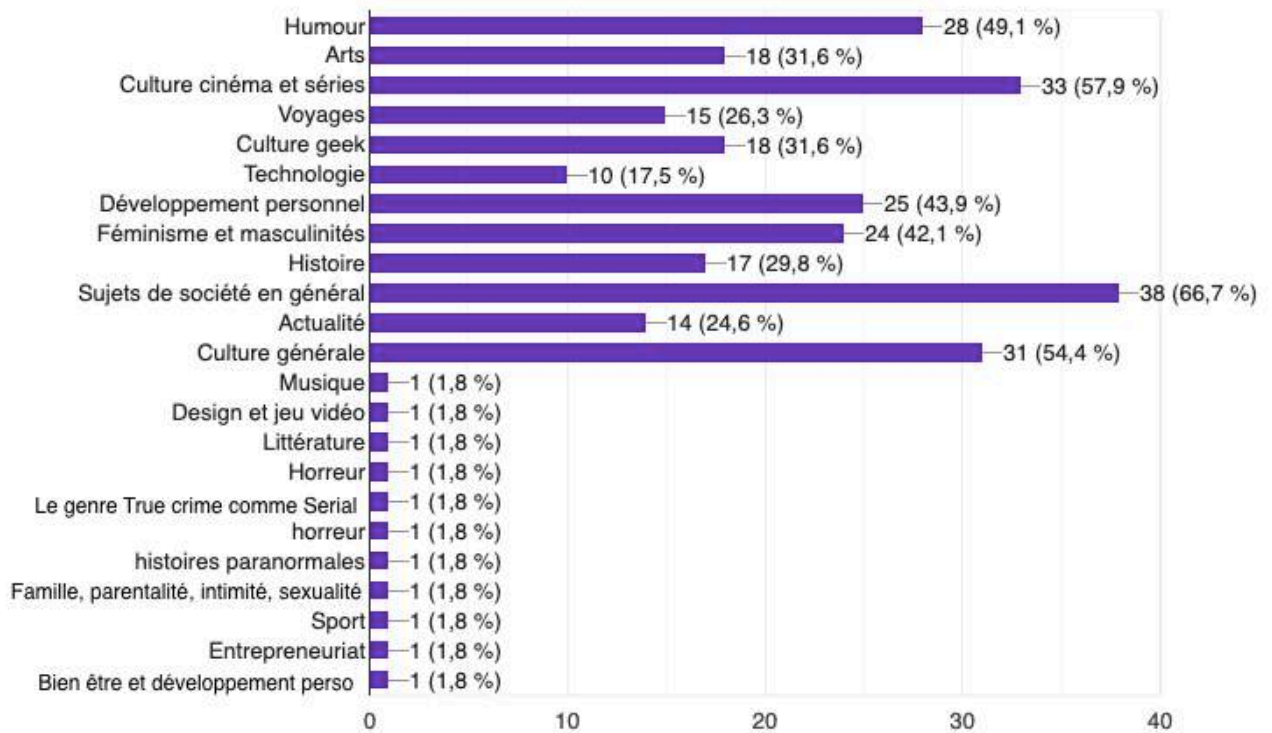
Quels types de podcasts tu préfères ?

57 réponses



Quels thèmes t'intéressent ? (tu peux rajouter un ou plusieurs thèmes)

57 réponses



Quels sont tes *podcasts* favoris ? (Cites en 10 maximum sous forme de tirets)

Sur 57 répondants, 207 *podcasts* ont été cités en tout dont 14 sont assez récurrents (c'est à dire qu'ils sont apparus plus de deux fois dans les réponses) :

Nom du <i>podcast</i>	Nombre d'occurrences
Le bureau des mystères	3
Magma	3
Mortel	3
Sois gentille, dis merci, fais un bisou	3
Culture 2000	4
Émotions	4
La Poudre	4
2 heures de perdues	5
Transfert	5

A bientôt de te revoir	6
Floodcast	6
Laisse-moi kiffer	6
Histoires de darons	7
The boys club	10

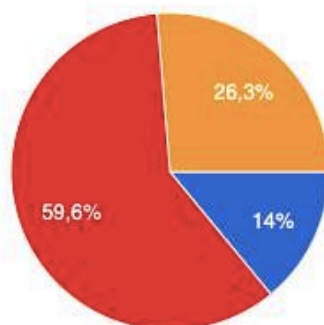
Pour consulter les résultats complets à cette question, veuillez cliquer sur le lien ci-dessous (tableur google partagé) :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iaRBJRWKLacGrdo8dF6Vle3TVi6-7tEjJKdLdfEpwc/edit?usp=sharing>

5) Questions concernant les différences perçues entre *podcasts* natifs et *podcasts* de rediffusion

Tu écoutes plutôt des podcasts de rediffusion ou des podcasts natifs ?

57 réponses



- Plutôt des podcasts de rediffusion (provenant d'une chaîne de radio traditionnelle comme France Inter par exemple)
- Plutôt des podcasts natifs (indépendants et créés pour le web comme La Poudre par exemple)
- Tu ne fais pas de différence entre ces deux types, peu importe

Quelles sont les différences pour toi entre les *podcasts* de rediffusion et les *podcasts* natifs ? (contenu, format, ton, style etc ...) (41 réponses)

Les *podcasts* natifs sont plus "intimes", le ton est souvent plus familier, les sujets sont plus de niches alors qu'en radio les thèmes abordés restent principalement axés sur l'actualité (ce que qui ne m'intéresse que moyennement) Pour moi les *podcasts* natifs sont plus comme des bandes de copains qu'on retrouve pour écouter alors que je vois en la radio un monde d'adultes un peu trop sérieux, parfois pas très drôles

Podcasts de rediffusion c'est le replay d'une émission de radio alors que le *podcast* natif c'est un enregistrement audio d'une émission qui n'est pas forcément relayé à la radio

La radio ça reste de la radio, le web est plus innovant

Je n'écoute aucun *podcast* de rediffusion donc je connais la différence :|

Je dirais que les *podcasts* natifs sont plus amateurs mais tout de même de bonne qualité

Aucune. Je ne savais pas qu'on distinguait plusieurs types de *podcasts*

J'avoue que je ne sais pas trop, je pense que le *podcast* natif fait plus libre, il fait point formel

Les natifs sont plus libres dans le format et les thèmes choisis

Les *podcasts* natifs sont vraiment pensés comme un tout et pas juste comme une partie du programme de la journée.

Les *podcasts* natifs on entend un peu de tout, ça peut parfois être moins élaboré en terme de sound design ou écriture, alors que du peu que j'écoute des rediff, c'est quand même bien léché

Les natifs sont a priori moins contrôlés et plus authentiques.

Pour les *podcast* de rediffusion, je trouve que les coupures à cause de la pub, des jingles etc sont pénibles, les journalistes ont un "ton" radio qui n'est pas très naturel. Les *podcasts* natifs, quand c'est pertinent évidemment, semblent laisser plus de place aux aspect créatifs (musique, manière de raconter, montage plus intéressant etc).

Sais pas

Format prévu pour le *podcast* qui permet une plus grande proximité entre auditeur et créateurs

Les natifs ont l'air d'avoir moins de contraintes et font bien plus réelles et proches des gens

Rediffusion est une émission enregistrée. Le natif est le format *podcast*

Podcasts natifs sont généralement plus créatifs

Je n'ai jamais écouté d'autres *podcasts* que des natifs

Podcasts natifs ce sont des contenus uniques qu'on a pas le temps où d'argent de produire en radio, produits par n'importe qui

je ne la connaissais pas jusqu'à présent

Je n'ai jamais écouté de *podcasts* de rediffusion

Principalement le ton, les codes, après je n'écoute vraiment pas de *podcast* de rediffusion donc je ne peux pas réellement juger

Je ne sais pas

Dans les *podcasts* natifs, le ton peut être plus libre qu'à la radio (en tout cas cela me dérange quand les gens s'expriment de manière trop relâchée à la radio, alors que dans les *podcasts*, non). La durée est plus qualifiée dans les *podcasts* de rediffusion, alors que les natifs s'emballent parfois (LMK, pour mon plus grand bonheur, mais ça prend plus de temps à écouter, donc moins pratique, ou il faut l'écouter en plusieurs fois). Dans les *podcasts* émergents d'un média (natif, comme ceux de madmoiZelle, ou rediffusion comme France Inter), il y a une ligne éditoriale, que j'apprécie assez. J'aime savoir qui parle, d'où et dans quel but. Écouter le *podcast* d'un total inconnu ne me donne pas envie, dans la mesure où je souhaite connaître le projet poursuivi par le *podcast*, même si je ne suis pas en accord avec ce que l'hôte dit.

moins pro mais plus décontracté

Une rediffusion me semble plus monotone au niveau du ton

Les *podcasts* natifs plus intimes, moins récurrents, sujets plus originaux qui diffèrent de ce qu'on entend dans les médias

Rediffusion parfois pas radiophonique

Il n'y en a pas beaucoup

Natifs => indépendants

Aucune idée

Podcasts natifs = plus discussion entre amis, moins formel comme dit précédemment

L'indépendance éditoriale est primordiale dont j'envoûte du natif

Les sujets traités

Les *podcasts* natifs sont peut-être plus libres et créatifs, sur des sujets peut-être plus confidentiels, peut-être aussi moins limités en durée car pas coincés par une grille des programmes ? Les premiers ont été diffusés alors que les seconds sont uniquement sur le net (et parfois de forme plus courte)

Le côté pro de l'un et plus indépendant et amateur de l'autre

Contenu moins lisse sur les *podcasts* natifs, liberté d'expression plus vaste et langage moins soutenu : C'est pour moi ce qu'est censé représenter un bon *podcast* natif. Sinon c'est de la radio pour moi

Nsp

la différence est surtout le choix des sujets et le style

6) Espace d'expression libre en fin du questionnaire

Avant de nous quitter, as-tu envie de dire autre chose concernant ton expérience des *podcasts* ? (20 réponses)

Les *podcasts* ont définitivement changé ma vie à tous points de vue. Dans ma manière de m'occuper et dans ma productivité, dans ma manière de voir le monde, j'ai sincèrement l'impression d'avoir énormément grandi et évolué grâce à toutes les émissions que j'ai pu écouter jusqu'ici. Encore beaucoup de force et de courage pour ton mémoire, on va réussir :D <3 Sur ce, je file en bibli ! P.S : Au cas où ti avais pas compris c'est Julie, du groupe de Mads hihi

VIVE LES PODCASTS

J'ai tendance à préférer les *podcasts* sur YouTube parce que souvent ça me stresse de pas voir les gens qui parlent surtout quand c'est des *podcasteurs* « fun » dans leur gestuelle etc Mais les autres plateformes sont plus pratiques quand on doit avoir l'application en arrière plan

Très bonne étude. Bon courage pour ton mémoire :)

J'écoute ça beaucoup pour l'immersion, si le narrateur raconte bien les histoires c'est vraiment le top Ouais, En vrai j'ai découvert les *podcasts* en 2018, et je pense que ça a changé ma vie Déjà, vu que je suis hyperactif, bah c'était parfait pour moi, je fais genre 8000 trucs en même temps En fait, vu que la plupart des *podcasts* sont "woke" j'aime pas le mot mais en gros les sujets c'est souvent la masculinité positive, le féminisme, et même quand c'est pas le cas, c'est hyper bienveillant et respectueux et ça se veut ouvert à tous Et mine de rien j'ai beaucoup appris et j'ai l'impression d'avoir mis des lunettes depuis 1 an Après c'est quand même très centré sur Paris et les gens qui font les *podcast* sont souvent de la classe moyenne supérieur parisienne, c'est dommage Voilà ce que j'avais à dire Je trouve beaucoup d'apaisement et de focus quand j'écoute un *podcast*.

Très bizarre cette sensation de faire partie d'un groupe de potes (fréquence moderne par exemple) alors qu'en fait non pas du tout !

J'aime beaucoup en consommer, mais j'ai réduit ma consommation, car j'en suis venu à écouter des livres audio.

Mon *podcast* : les amis de la fête de la gastronomie

Je suis auditrice depuis 10 ans et productrice depuis 2 ans. Les résultats de ton questionnaire m'intéressent. Peux tu me les envoyer à cfilipearaujo@gmail.com. Bon courage pour la rédaction de ton mémoire !

C'est la vie !

C'EST GÉNIAL! (P.S : Bon courage dans votre travail !!)

C'est Léa ta cousine je sais pas si cela va t'aider mais bon courage

C'est cool bonne chance pour ton mémoire !

J'adore les *podcasts* !!! Bonne étude et bon projet !

Une autre façon de s'évader et s'instruire

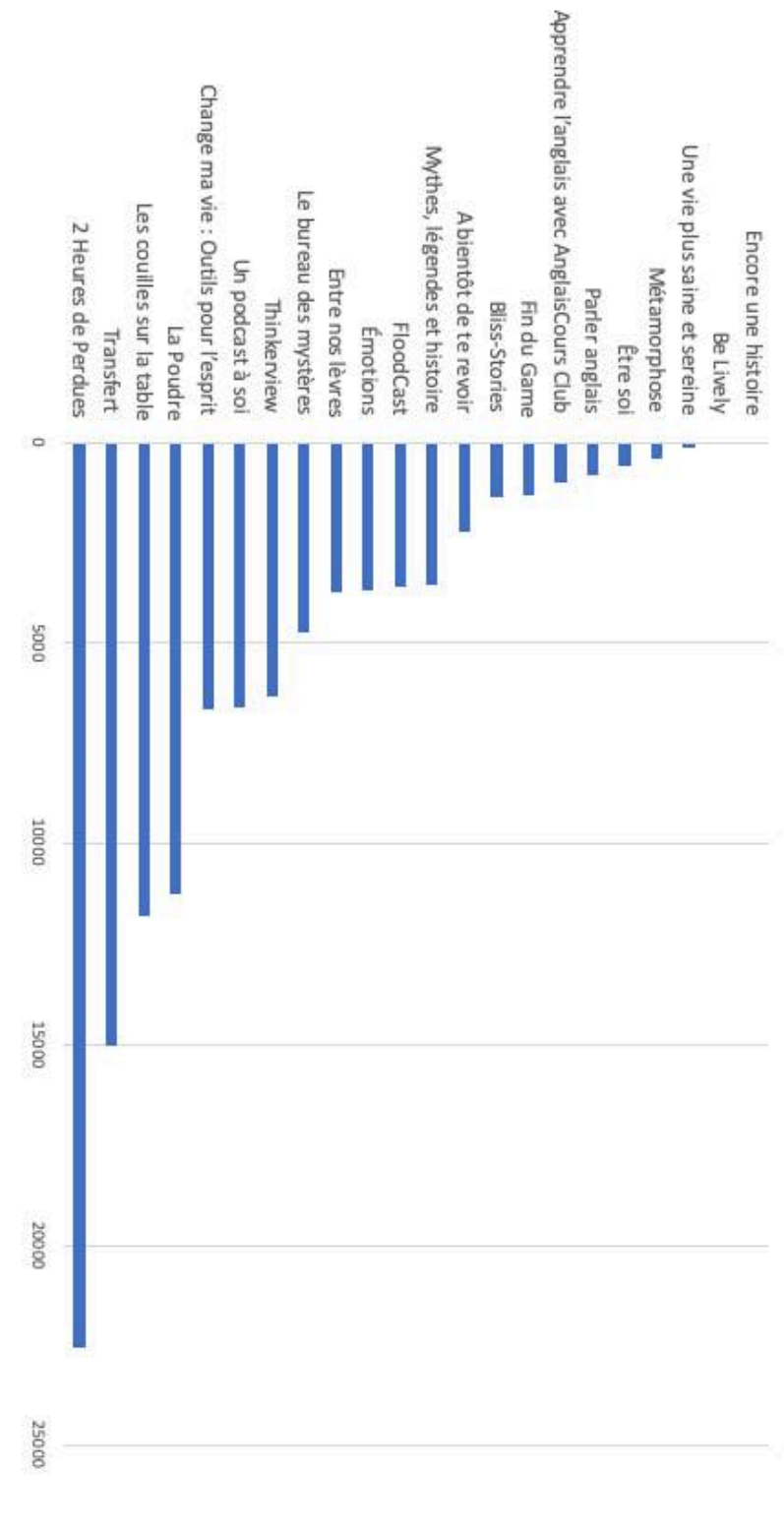
Je suis monomaniacque des *podcasts* de France Culture que j'écoute en général en cuisinant ou en faisant le ménage (voire en faisant des "coloriages thérapeutiques" quand vraiment j'ai rien d'autre à faire). J'ai beaucoup moins le temps d'en écouter depuis quelques mois mais je continue de les repérer sur Facebook (je suis abonnée à leur page et j'enregistre les liens postés quand je vois un sujet qui

m'intéresse). La liste s'allonge pour le moment mais le chômage arrive à grand pas. Je pourrais en écouter d'autres mais la diversité des sujets abordés sur France Culture me convient déjà bien assez, et le prisme culturel est important pour moi. Voilà Félicie, tu sais tout.

je n'ai pas trouvé la plateforme idéale type pinterst pour faire une liste de lecture des *podcasts* que j'aimerais écouter. s'abonner à un *podcast* prends de la place sur un ordi

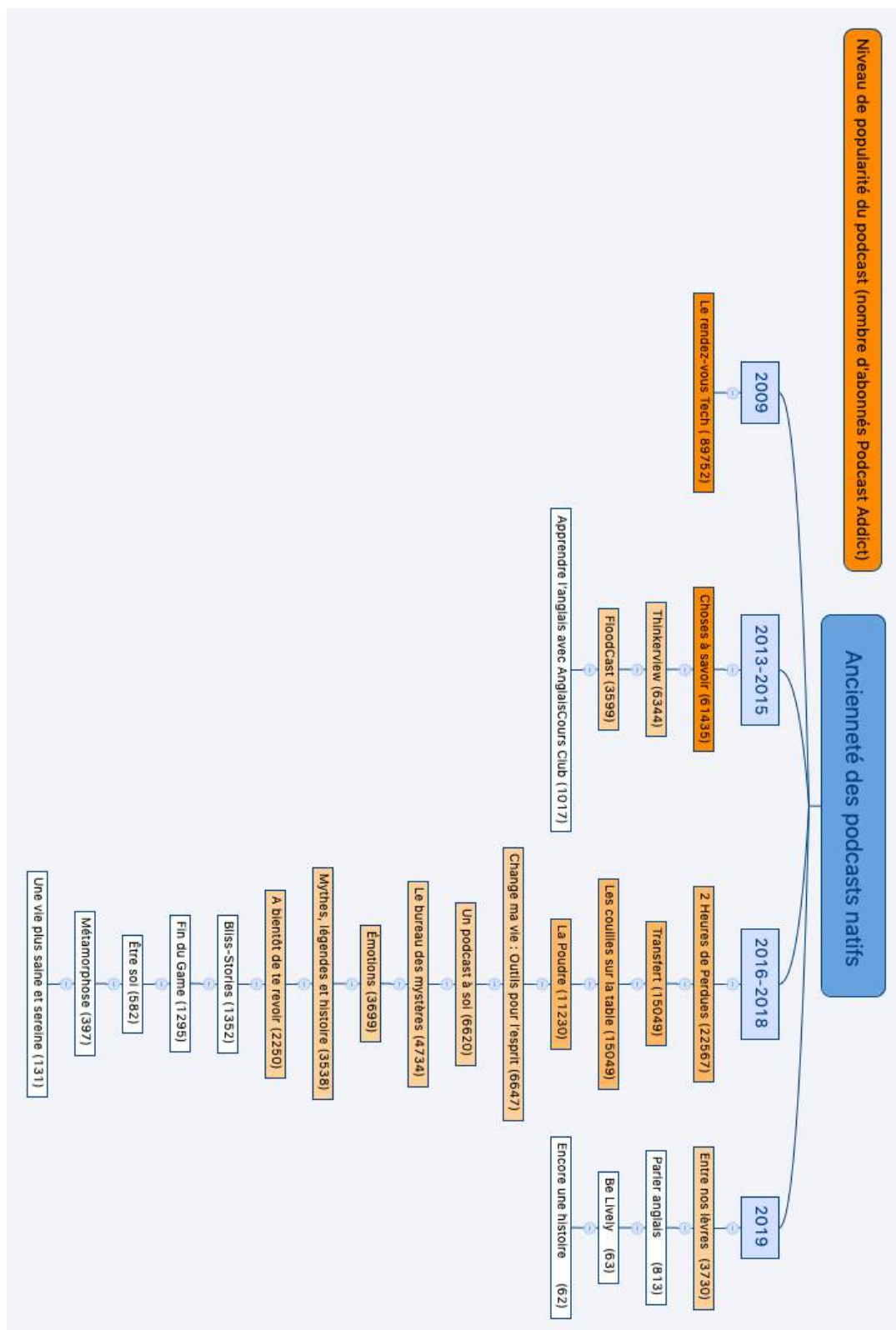
E - Graphique de popularité des *podcasts* natifs en France

Nombre d'abonnés issu de l'application Podcasts addict le 04/06/2019

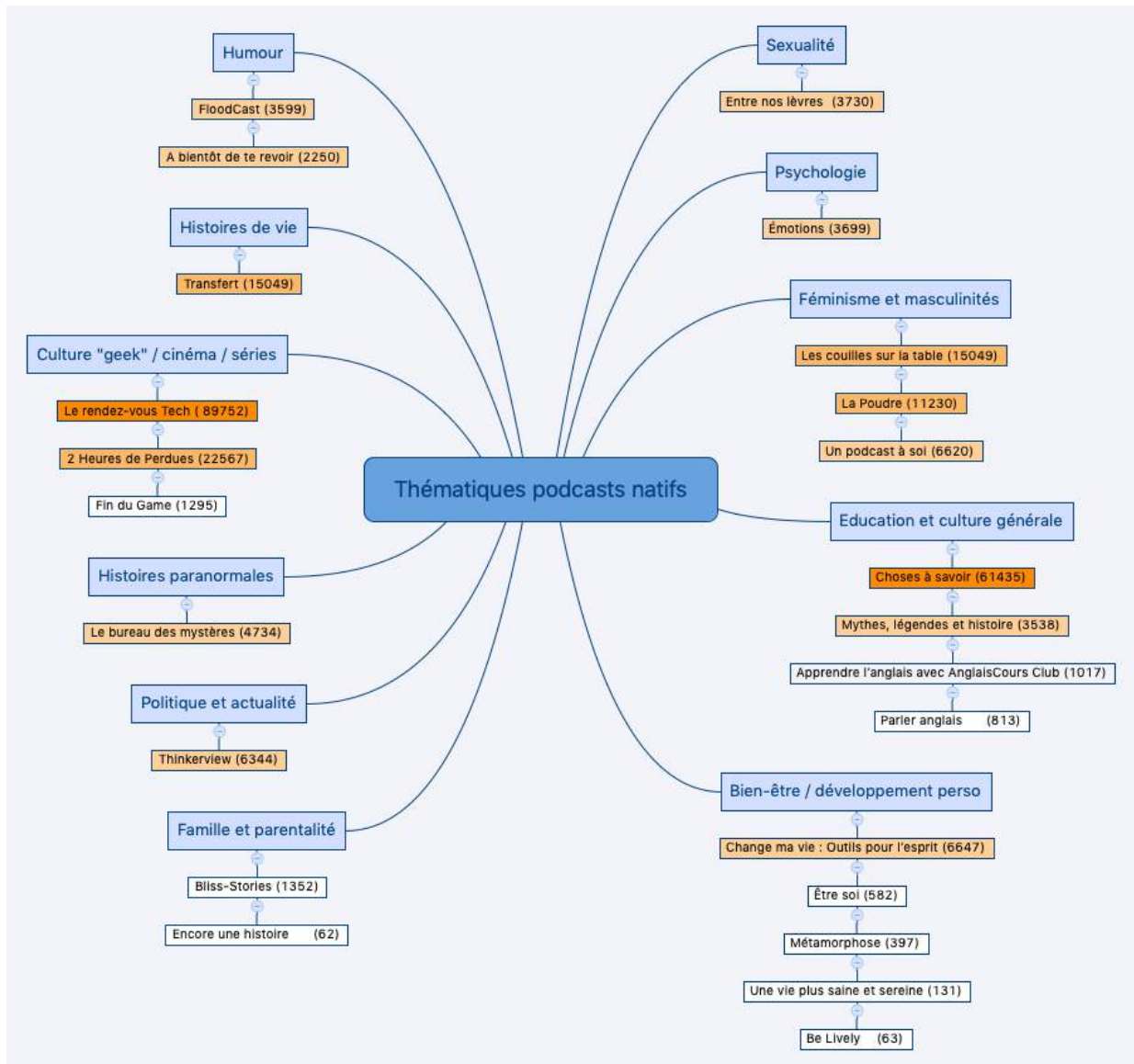


F - Panorama des *podcasts* natifs en France (cartes heuristiques)

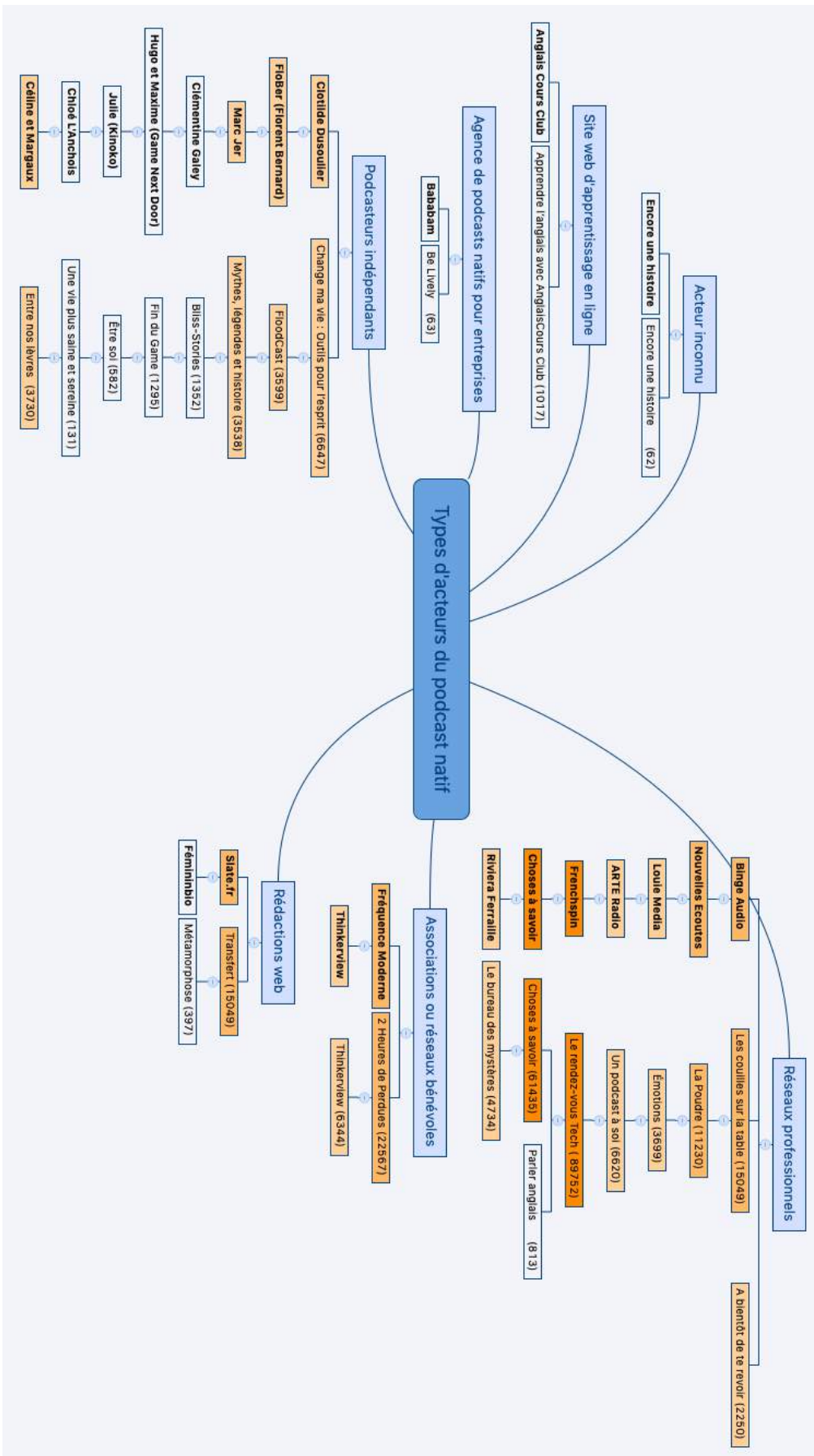
Carte heuristique n°1 : ancienneté des *podcasts* natifs



Carte heuristique n°2 : thématiques des *podcasts* natifs



Carte heuristique n°3 : types d'acteurs des podcasts natifs



G – Tableau des données brutes sur le panel de podcasts natifs sélectionnés

Nombre d'abonnés issu de l'application Podcasts addict le 04/06/2019

A	B	C	D	E	F
Podcast	Nombre d'abonnés	1ère diffusion du podcast	Thématique	Auteur	Type d'acteur
Le rendre-vous Tech	89752	2009	Technologies	FrenchieSpin	Réseau pro de podcasts natifs
Choses à savoir	61435	2015	Education : culture générale	Choses à savoir	Réseau pro de podcasts natifs
2 Heures de Perdures	22567	2016	Cinéma et Séries	Fréquence Moderne	Association produisant des podcasts natifs
Transfert	15049	2016	Histoires de vie	Slate.fr	Rédaction web
Les couilles sur la table	11810	2017	Masculinités / féminisme	Binge Audio	Réseau pro de podcasts natifs
La Poudre	11230	2016	Féminisme	Nouvelles Ecoutes	Réseau pro de podcasts natifs
Change ma vie : Outils pour l'esprit	6647	2017	Bien être / développement personnel	Chloïde Dusoulier	Podcasteur indépendant
Un podcast à soi	6620	2017	Féminisme	ARTE radio	Réseau pro de podcasts natifs
Thinkerview	6344	2013	Société / politique / actualité	Thinkerview	Réseau pro de podcasts natifs
Le bureau des mystères	4734	2017	Histoires paranormales	Riviera Ferraille	Réseau indépendant et bénévoloie de podcasts natifs
Entre nos livres	3730	2019	Sexualité	Céline et Margaux	Podcasteur indépendant
Émotions	3699	2019	Psychologie	Louie Meadia	Réseau pro de podcasts natifs
Floodcast	3599	2015	Humour	Flober (Florent Bernard)	Podcasteur indépendant (Personnalite web, auteur, réalisateur/acteur)
Mythes, légendes et histoire	3538	2016	Education : mythologie	Marc Jer	Podcasteur indépendant
A bientôt de te revoir	2250	2018	Humour	Binge Audio	Réseau pro de podcasts natifs
Bliss-Stories	1352	2018	Famille et parentalité : grossesse et accouchement	Clémentine Galey	Podcasteur indépendant
Fin du Game	1295	2018	Jeux vidéo	Fin du Game (Hugo et Maxime)	Podcasteur indépendant
Apprendre l'anglais avec AnglaisCours Club	1017	2015	Education : langues étrangères	AnglaisCours Club	Formation en ligne payante
Parler anglais	813	2019	Education : langues étrangères	Choses à savoir	Réseau pro de podcasts natifs
Etre soi	582	2017	Bien être / développement personnel / conseils projet pro	Kinoko (Julie)	Podcasteur indépendant
Métamorphose	397	2018	Santé / développement personnel / spiritualité	Féminibus	Rédaction web
Une vie plus saine et sereine	131	2018	Santé / développement personnel	Chloé l'Audois	Podcasteur indépendant
Be Lively	63	2019	Bien être / développement personnel	Bababam	Agence de podcasts natifs pour les marques et entreprises
Encore une histoire	62	2019	Histoires pour enfants	Encore une histoire	? (Aucune information disponible)