



Colloque international
Appel à communications du programme de recherche OBCAST
(Observatoire du podcast, laboratoire CARISM, avec le soutien de la DGMIC)

Le podcast natif : comprendre son essor, interroger son avenir

Institut Français de Presse, Université Paris-Panthéon-Assas
14-15 décembre 2023, salle 214

CONTEXTE

Bien que ce média existe depuis une vingtaine d'années, le podcast n'a vraiment pris son essor en France et en Europe que depuis quelques années (Bouton, 2020), alors qu'outre-Atlantique notamment il est déjà bien implanté. Cette croissance de la production et de la consommation a été favorisée par la délinéarisation de la radio, par l'invention du flux RSS, par la généralisation de l'équipement en *smartphones*. Elle se concrétise, en France, par le succès de quelques titres emblématiques tels que « Transfert » (*Slate audio*, 2016), « La Poudre » (*Nouvelles écoutes*, 2016), ou encore « Les Couilles sur la table » (*Binge Audio*, 2018) côté podcasts natifs, ou par les podcasts de replay des grandes stations de radio (« 2 000 ans d'histoire », *France Inter* ; « Les Grosses têtes », *RTL*).

Pour les amateurs comme pour les professionnels du son, on constate un fort engouement pour ce média ces dernières années : pour informer ; pour distraire ; pour diffuser des connaissances ; pour promouvoir des institutions, des marques, des groupes ; pour militer. Pourtant, le podcast, fichier audio numérique téléchargeable et écoutable en mobilité, n'est pas une invention récente. Les premières initiatives professionnelles en France remontent à 2002 avec la création d'*Arte Radio* et à cette même période (années 2000-2010), l'univers de l'audio numérique grouille déjà de nombreuses expérimentations, comme l'a montré Juliette Volcler (2018). La baladodiffusion, notamment éducative, fait l'objet de premiers travaux de recherche au Canada et aux États-Unis dès 2005 (Campbell, 2005 ; Weiss-Lambrou, 2007).

La période plus récente de développement du podcast (passé son usage comme radio de rattrapage) ne serait donc qu'un deuxième, voire un troisième temps de son histoire, qu'il est déjà possible de cerner (Bottomley, 2015 ; Cohen, 2019). Concernant les podcasts natifs d'information (donc n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion linéaire préalable), la base de données d'Obcast permet de montrer que l'essor commence en France en 2017 et monte vraiment en puissance à partir de 2018, avec un nombre croissant chaque année de titres de podcast produits par les médias (Lesauquier, Di Sciullo, Mercier, 2022). Il convient donc

d'interroger les raisons de ce succès décalé par rapport à l'émergence de ce dispositif technique, en partie héritier de la radio (Gago, 2006 ; Berry, 2016 ; Equoy Hutin & Deleu, 2019 ; Poulain, 2022).

LES RAISONS DE L'ESSOR

L'une des clés de compréhension est sans doute à chercher du côté de l'imaginaire démocratique qui accompagne le podcast, tant du point de vue des potentialités thématiques et formelles que des dimensions techniques et économiques.

1° Démocratisation de l'accès à la parole publique. Le podcast est nimbé de nombreux idéaux démocratiques quant aux potentialités thématiques et formelles qu'il offre : recours au témoignage approfondi et enrichissement de l'information transmise par rapport à l'urgence médiatique, avec une plus grande liberté éditoriale ; possibilités de faire entendre des discours alternatifs ou militants, avec une facilité à pouvoir donner la parole aux sans-voix, à aborder des sujets tabous ; conception de formats hybrides avec une subjectivité assumée et bien acceptée par les publics ; promesse d'une consommation à la carte, en mobilité, qui renouvellerait les usages de la radio, tout en mettant le son à l'honneur.

2° Valorisation de la parole subjective et place offerte à l'intimité. Que ce soit du côté de ses « producteurs » ou du côté des invités qui s'y expriment, le « je », l'expérience et le point de vue subjectif, le cas particulier, l'intimité y sont souvent centraux. Le podcast est fréquemment associé à l'idée, voire l'idéal d'une évocation facilitée de l'intimité pour les interviewés et interviewées et d'une sensation accrue de proximité avec les auditeurs et auditrices. En cela, il représente un dispositif d'énonciation spécifique (plutôt du « moi à toi ») qui contraste avec celui de la radio (plutôt du « nous à vous »). Il s'inscrirait dans une trilogie : « *broadcast, narrowcast, podcast* ». Le ton, le vocabulaire, les contenus du podcast, comme de la radio contemporaine, ont considérablement changé au cours de ces vingt dernières années. On peut penser que cette subjectivité du podcast n'est pas sans incidence sur sa réception et son succès.

3° Une réalisation technique qui semble accessible à toutes et tous. Le sentiment de démocratisation est renforcé par la perception, par celles et ceux qui s'en emparent, d'une certaine facilité technique à produire des épisodes. Cela inscrit le podcast dans l'imaginaire participatif et démocratique du numérique. Si un travail léché et soigné peut coûter relativement cher à produire, nécessiter des compétences propres, n'importe qui peut néanmoins enregistrer de l'audio et le mettre en ligne facilement, pour peu que l'on soit équipé d'un *smartphone*. Il existe plusieurs acteurs mettant à disposition des débutants comme des professionnels des outils plus ou moins gratuits de gestion de la distribution des podcasts (*Acast, Soundcloud*), mais aussi de création (enregistrement, montage), comme *Anchor* ou *Vib3S*, plateforme française lancée en 2022. Le podcast relève en ce sens du phénomène déjà observé des *User Generated Contents*, soit la production de contenus multimédia par les usagers-amateurs facilitée par le numérique (Chantepie, Le Diberder, 2010, MarkMan, 2011). De même, la technologie originelle sur laquelle repose la diffusion

des podcasts, le flux RSS, accentue l'idéal de partage, en ce qu'elle rend difficile la pose de freins à la circulation des fichiers audio (rapport Hurard, 2020).

4° Un engouement d'un point de vue économique et stratégique. Divers acteurs s'essaient au podcast, tantôt dans une logique de diversification des audiences (médias traditionnels notamment), tantôt dans un contexte de *digital advertising* porté par la pratique marketing du *brand content*. Ont ainsi émergé les podcasts de marque et le *sponsoring*, principaux vecteurs de revenus pour les producteurs (studios ou médias). Des intermédiaires spécialisés dans le podcast se positionnent sur le marché publicitaire et on assiste déjà à des mouvements de concentration. On trouve aussi de nombreux acteurs qui n'entendent pas forcément monétiser leurs productions de podcasts, mais qui veulent utiliser ce support pour compléter la gamme de leurs outils de communication, en le sachant ajusté à certains objectifs spécifiques (ciblage d'un public jeune ; entretien d'une image moderne et « cool » ; mais aussi diffusion discrète pour en faire un contre espace public pour exprimer des idées moralement condamnables). Cela peut concerner des réseaux militants, des organismes publics, des sociétés privées, des universités (notamment à usage pédagogique), etc.

Si la situation à l'international mériterait une attention tout aussi spécifique, il apparaît déjà qu'en France, c'est tout un écosystème qui émerge depuis quelques années, se structurant autour de quatre types d'acteurs : créateurs, producteurs, hébergeurs techniques, agrégateurs. En parallèle, on voit émerger les traces d'une institutionnalisation du secteur, *via* la création de syndicats (le Syndicat des Producteurs audios indépendants (PIA) – fondé en 2020), de festivals (le Paris Podcast Festival est créé en 2018, le Printemps du Podcast en 2020), de médias spécialisés (lancement de *Podmust* en 2018, de *Podcast magazine* en 2022, ou encore en 2017 de *Podnews* côté anglophone), de critiques culturelles entièrement dédiées aux podcasts (les pages « radio » de *Télérama* s'ouvrent au podcast, et des podcasts sur les podcasts, tel « Sans algo » de *Slate audio*, sont de plus en plus nombreux), de mise en place d'observatoires pour analyser les podcasts (celui de l'Arcom annoncé à l'hiver 2022 et le programme de recherche *Obcast* créé à l'automne 2021 à l'IFP).

Dans le monde académique, on voit fleurir ces dernières années des formations à la réalisation de podcasts, des mémoires de Master sur le podcasts, des mémoires rendus sous format audio... L'ensemble de ces phénomènes indique clairement que le podcast est devenu un support médiatique et un objet culturel visible et légitime.

OBJECTIFS DU COLLOQUE

C'est à ce travail de mise en visibilité et de légitimation du podcast et à cet engagement tous azimuts de multiples acteurs, et en particulier des acteurs de l'information, que ce colloque est consacré, en interrogeant les choix passés, les aventures présentes et les perspectives d'avenir. Cet écosystème en plein essor mérite en effet d'être questionné car, tant du point de vue de l'offre que de la demande, le podcast reste une niche.

Du côté de l'offre, nous avons pu observer par exemple dans les médias de presse écrite que si nombre de rédactions se sont lancées sur le podcast, une écrasante majorité n'a pas (encore ?) investi le secteur. Seule la moitié des titres de presse quotidienne régionale produit des podcasts, et moins de 30 % des titres de presse magazine. De plus, le modèle économique viable pour le podcast reste à trouver. La question de la juste mesure des écoutes, dans une optique de monétisation sur un marché biface, continue de travailler le secteur. Enfin, le « sacre de l'amateur » (Flichy, 2010) évoqué plus haut, est lui aussi à interroger, dans la mesure où les principaux studios ont été fondés par des acteurs jouissant déjà d'une certaine réputation, où les podcasts qui marchent le mieux sont des émissions de *replay*, où l'on observe des mouvements de concentration (Bonini, 2015 ; Sullivan, 2019), où l'enjeu de la découvrabilité des podcasts face à l'océan de productions requiert là aussi des moyens et des savoir-faire (Clifton et al, 2020 ; Morris, 2021). Beaucoup d'acteurs enthousiastes, donc, mais peu qui monétisent, et une majorité qui ne prend pas part à l'écosystème.

Du côté de la demande, 70 % des Français et des Françaises n'écoutent pas de podcasts natifs, dont 30 % ne connaissent tout simplement pas l'existence de ce format (sondage CSA/Havas, 2022). De plus, les différentes études qui se sont penchées sur le profil des consommateurs et consommatrices de podcast mettent en avant un profil très particulier, de niche, loin d'un idéal démocratique pourtant porté par le podcast. L'utilisateur type est jeune, urbain, hyperconnecté aux réseaux sociaux et consommateur pluri-media : *streaming* musical, séries TV, télévision, presse écrite, livres (*Ibid.*).

Enfin, **du côté des contenus**, l'imaginaire de l'intimité lié au podcast est à réinscrire dans une généalogie médiatique, puisque l'intimité sur les ondes est loin d'avoir commencé avec le podcast (émissions radiophoniques comme « Allo Mémie ! » sur *RTL*). De même, l'imaginaire démocratique du podcast est aussi à interroger et recontextualiser, tant il est vrai que de nombreux autres médias (radios libres, télé locales...) ont déjà été investis de pareils espoirs.

Ailleurs dans le monde, le podcast semble également se consolider, voire être déjà bien installé dans certains paysages médiatiques nationaux, comme aux États-Unis où 79 % de la population est familière du podcast, 62 % a déjà écouté un podcast, et 38 % en a écouté dans le mois précédent (Statista, 2023). En Europe, les écoutes de podcasts semblent également augmenter de façon exponentielle : hausse de 52 % au Royaume-Uni, de 64 % en Allemagne, de 244 % en Italie et de 298 % en Espagne (Spotify, 2022). Prendre en compte ce qui se passe ailleurs nous semble à ce titre pouvoir éclairer l'état du marché français du podcast, que nous prenons comme focale centrale mais non exclusive. Des monographies d'autres régions du monde ou des comparaisons internationales par des chercheurs étrangers invités (États-Unis, Canada, Australie...) ponctueront ainsi le colloque.

PROPOSITIONS ATTENDUES

La question est donc de savoir : où va le podcast en France et en Europe ? Pourquoi, alors qu'il ne présente pas une innovation de rupture majeure et qu'il existe depuis longtemps, le podcast s'est-il récemment développé aussi rapidement et aussi fortement ? Comment expliquer les ressorts et les enjeux sociaux, économiques, technologiques de ce succès et de ses ambivalences ?

Cet appel à communications entend favoriser les propositions qui apporteront un éclairage sur certains des enjeux et logiques sociales à l'œuvre. Une attention particulière sur les podcasts d'information est souhaitée pour une partie des propositions. L'Observatoire du podcast considère que l'étude du podcast n'a pas vocation à devenir l'apanage de quelques spécialistes même si on ne peut que se réjouir que les *podcast studies* s'organisent au niveau international (<https://podcaststudies.org/>), mais encourage tous les chercheurs et chercheuses à étudier ce support comme un corpus supplémentaire dans la gamme de tous les médias et moyens d'expression que différents acteurs sociaux utilisent. Le podcast peut donc faire l'objet d'une communication dans notre colloque pour des spécialistes : de la sociologie des mobilisations ; de la rhétorique politique ; du marketing de marques ; de l'économie des médias ; de l'anthropologie de la réception ; de l'étude du journalisme ou des TICE ; de la vulgarisation scientifique ; de l'étude des discours sur l'histoire ou la littérature ; de l'analyse sémio-discursive des formats sonores ; des études de genre ; du droit des médias et de la communication... Toutes les disciplines sont potentiellement concernées et ce colloque espère bien en être la preuve grâce à la diversité des propositions reçues et acceptées.

Nous attendons des communications, quelle que soit leur thématique et approche méthodologique, qu'elles apportent des éléments de réponse aux deux questions qui portent ce colloque : Comment expliquer l'essor du podcast natif ? Quel avenir pour ce média (rester de niche ou se généraliser) ?

Les communications proposées pourront porter sur une ou plusieurs des thématiques suivantes (liste indicative et non exhaustive).

- Panorama des acteurs investissant le podcast : médias traditionnels, studios spécialisés, plateformes d'écoute, marques, universités, institutions publiques, réseaux militants, *etc.*
- Analyse des discours sur le podcast : mythologie, idéalisation, imaginaire du podcast
- Étude des dynamiques socio-professionnelles de production des podcasts natifs, d'information notamment
- Modes de narration, formats, genres journalistiques
- Modèle économique du podcast natif : modèles d'affaires, chaîne d'intermédiation, rôle des plateformes d'écoute, technologies, réception
- Podcast et image de marque pour les entreprises, les institutions

- Médiation et transmission des savoirs, le podcast comme outil pédagogique
- Affinités électives du podcast avec certaines thématiques (sexualité, tabous)
- Podcast, militantisme et problèmes publics
- Le podcast comme outil de visibilité pour des communautés
- Le podcast et la radio : hybridation et remédiation
- Régulation, droit d'auteur, enjeux éthiques et juridiques

CONSIGNES

Les propositions attendues sont d'une longueur de **3 000 signes** maximum (hors bibliographie). Merci de joindre à votre proposition une brève notice biographique précisant votre affiliation. Les propositions sont à envoyer au plus tard pour le **10 juin 2023** à l'adresse suivante : obcast.carism@gmail.com

CALENDRIER

Date limite de soumission des propositions : 20 juin

Retour aux auteurs après évaluation : 15 juillet

Envoi de la version écrite des communications pour les actes du colloque : 30 novembre

Tenue du colloque : 14-15 décembre 2023

Publication des actes : Premier semestre 2024

Comité d'organisation :

Flore DI SCIULLO, postdoctorante au CARISM, programme Obcast

Marie-Eva LESAUNIER, postdoctorante au CARISM, programme Obcast

Arnaud MERCIER, professeur à l'IFP, responsable du programme Obcast

Comité scientifique :

Lucie ALEXIS — Université Grenoble Alpes

Maëlle BAZIN — Université Paris Panthéon-Assas

Hélène BOURDELOIE — Université Sorbonne Paris Nord

Marie-France CHAMBAT-HOUILLON — Université Paris Panthéon-Assas

Christophe DELEU — Université de Strasbourg

Flore DI SCIULLO — Université Paris Panthéon-Assas

Pauline ESCANDE-GAUQUIÉ — Université Sorbonne Université

Hervé GLEVAREC — CNRS CERLIS

Agnès GRANCHET — Université Paris Panthéon-Assas

Marie-Eva LESAUNIER — Université Paris Panthéon-Assas

Tristan MATTELART — Université Paris Panthéon-Assas

Cécile MÉADEL — Université Paris Panthéon-Assas

Arnaud MERCIER — Université Paris Panthéon-Assas

Sophie NOËL — Université Paris Panthéon-Assas

Chloë SALLES — Université Grenoble Alpes

Brigitte SEBBAH — Université de Toulouse 1

RÉFÉRENCES

- BERRY, Richard (2016), “Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and its Association with the Word Radio”. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), p. 7-22.
- BONINI, Tiziano (2015), “The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium”, *Quaderns del CAC 4*, vol. XVIII, p. 21-30.
- BOTTOMLEY, Andrew J. (2015), “Podcasting: A Decade in the Life of a ‘New’ Audio Medium: Introduction”, *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), p. 164-169.
- BOUTON, Rémi (2020), « Podcast : Le grand retour du son », *Nectart*, 10(1), p. 96-103.
- CAMPBELL Gardner, (2005), “Podcasting in education”, *Educause Review*, p. 33-44.
- CHANTEPIE, Philippe, LE DIBERDER, Alain (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris, La Découverte.
- CLIFTON, Ann, PAPPU Aasish, ESKEVICH Maria, CARTERETTE Ben, REDDY, Sravana, REZAPOUR, Rezvaneh, G.F Jones Gareth, YU, Yongze, BONAB, Hamed, KARLGREN, Jussi, JONES, Rosie (2020), “100,000 podcasts: a Spoken English Document Corpus”, *Proceedings of the 28th International Conference on Computational linguistics*, p. 5903-5917.
- COHEN, Évelyne (2019), « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », *Sociétés & Représentations*, n° 48, p. 159-167.
- CSA/Havas (2020), *Les Français et le podcast natif*, 2^{ème} édition.
- EQUOY HUTIN, Séverine, Deleu, Christophe (2019), « Les renouvellements de l’écriture radiophonique : programmes, formes, contenus », *Radiomorphoses*, n° 4.
- FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre de l’amateur. Sociologie des passions ordinaires à l’ère numérique*, Paris, Seuil.
- GAGO, Laurent (2006), « Du streaming au podcast. Pour une approche des dispositifs et des contenus radiophoniques en ligne », colloque « La radiodiffusion au courant des siècles », 18-19 mai 2006, Lyon, Université Jean Moulin.
- GALLEGO Perez Ignacio (2012), “Podcasting in Spain: a New Business Model or a Reflection of Traditional Radio?”, *The Radio journal - International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 10(1), p. 23-34.
- GÖTTING, Marie-Charlotte (2023), “U.S. Podcasting Industry. Statistics&Facts”, Statista, URL : <https://www.statista.com/topics/3170/podcasting/#topicOverview>
- HURARD, François, PHOYU-YEDID, Nicole (2020), *L’Écosystème de l’audio à la demande (« podcast ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audionumérique*, Rapport IGAC n° 2020-11.
- LESAUNIER, Marie-Eva, DI SCIULLO, Flore, MERCIER, Arnaud (2022), « L’irrésistible essor des podcasts d’information », *The Conversation*, 10 novembre. En ligne ; <https://theconversation.com/lirresistible-essor-des-podcasts-dinformation-193961>

- MACKENZIE, L. E. (2019), “Science Podcasts: Analysis of Global Production and Output from 2004 to 2018”. *Royal Society Open Science*, 6(1). Doi :10.1098/rsos.180932
- MARE, Admire, TSARWE, Stanley (2023), “Podcasting and Vodcasting in Africa: Context, Cultures and Consumption”, Call for papers, University of Johannesburg.
- MARKMAN, Kris M. (2011), “Doing Radio, Making Friends and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters”, *New media & society*, 14(4), p. 547-565.
- MORRIS, Jeremy (2021), “Infrastructures of discovery: examining podcast ratings and rankings”, *Cultural Studies*, 35(4-5), p. 728-749.
- POULAIN, Sébastien (2022), « Le podcast comme outil faustien de gafamisation de la radio », Laval, 10^e Colloque international du GRER, « La radio dans l’univers audio. Expressions, Concurrences, et Contextes ».
- Spotify (2022), *2022 Podcast Trends Report*, en ligne : <https://megaphone.spotify.com/learn/2022-podcast-trends-report>
- SULLIVAN, John L. (2019), “The Platforms of Podcasting: Past and Present”, *Social Media+Society*, October-December 2019, p. 1-12.
- VOLCLER Juliette (2018), « Il était une fois le podcast », *Syntone*, en ligne : <http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-1-faire-table-rase>
- WEISS-LAMBROU, Rhoda, Caron, André, Caronia, Letizia (2007), « La baladodiffusion en éducation : mythes et réalités des usages dans une culture mobile » *Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire* 4(3) p. 42-57.