

lowie

MEDIA

Louie Media prend la parole

À propos de la spécificité de Louie Media
en tant que nouvel acteur
dans le champ médiatique français



Eva de Waal S4812735
Août 2020
Première lectrice : Dr. M.N. Koffeman



Mémoire de maîtrise *Littéraire Bedrijf*
Faculté des Arts, Université Radboud de Nîmègue
Deuxième lecteur : Dr. W.C. Versteeg

Illustration à la une : Eva de Waal

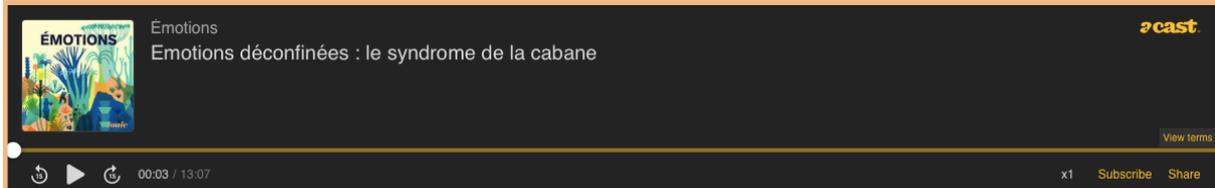
Table des matières

<i>Introduction</i>	7
Choix du sujet	7
Status quaestionis.....	8
Question de recherche et hypothèse.....	11
Délimitation, méthode et structure de la thèse.....	12
Cadre théorique.....	13
<i>Théorie des médias</i>	13
<i>Théorie du Champ culturel</i>	16
Conclusion.....	19
<i>Chapitre 1 La position des podcasts dans le champ médiatique français</i>	21
La naissance du podcast aux États-Unis.....	21
Les différents producteurs	22
<i>Les radios publiques font aussi des podcasts</i>	23
<i>Modèle des revenus</i>	25
<i>Les start-ups : les nouveaux arrivants</i>	26
<i>Modèle des revenus</i>	27
Conclusion	28
<i>Chapitre 2 Les coulisses de Louie Media</i>	30
Journalisme narratif et <i>slow journalism</i>	30
Les femmes prennent la parole	32
Modèle économique de Louie Media	34
Méthode de travail de Louie Media	38
Création d'une communauté	39
Conclusion	40
<i>Chapitre 3 Analyse des podcasts de Louie Media</i>	42
Séries de podcasts de Louie Media.....	42
Épisodes analysés	49
Méthode de Genette	49
Analyse des épisodes	52
<i>L'instance narrative</i>	52
<i>Le mode narratif</i>	56
<i>Le temps narratif</i>	56

<i>Série ou épisodes autonomes</i>	59
<i>Durée du podcast et nombre de voix</i>	60
<i>Genre des intervenants</i>	61
<i>Présentation des intervenants</i>	65
<i>Conclusion</i>	67
<i>Conclusion</i>	69
<i>Bibliographie</i>	73

Introduction

Choix du sujet



« Pendant la période de crise que nous vivons, notre podcast a changé de forme. Nous nous demandions comment vous viviez vos émotions pendant cette période de déconfinement et nous interrogeons des experts et des expertes pour nous aider à décortiquer tout ça. Je suis Cyrielle Bedu et vous écoutez *Émotions*, un podcast de Louie Media. [Musique] Il n'est pas facile pour tout le monde de reprendre leurs vies après un confinement. Alors que certain.e.s se sont empressé.e.s de revoir leurs ami.e.s et leurs proches dès le confinement levé, d'autres ont préféré rester chez eux et éviter les sorties, par peur d'attraper le coronavirus ou parfois par simple confort, parce que nous n'avons en effet pas tous été gêné.e.s par la réduction des relations sociales concernant le confinement. C'est le cas de la journaliste Géraldine Dormoy. Elle est journaliste et autrice du livre *Un cancer pas si grave* qu'elle a écrit après avoir vaincu un cancer du sein. Dans une de ses récentes newsletters qu'elle a intitulée « Rester en soi », elle écrivait être la première étonnée que les relations virtuelles lui suffisent. « Le confinement me rappelle que je peux aussi être casanière. Je l'avais déjà perçu lors de mon congé maladie, puis m'étais de nouveau laissée distraire une fois guérie », confiait-elle. »¹

Voici un extrait du dernier épisode « Émotions déconfinées : le syndrome de la cabane » d'*Émotions*, une série de podcasts de la société française intitulée Louie Media. Personnellement, je ne sais pas non plus ce que je suis autorisée à faire maintenant que la vie sociale est à nouveau possible. Les journalistes Cyrielle Bedu et surtout Géraldine Dormoy – qui est interviewée sur les mêmes sentiments que je ressens – me comprennent sur ce point. De plus, comme j'entends les voix des deux journalistes Bedu et Dormoy dans le podcast, je fais partie d'un groupe pendant un court instant. Leurs voix créent un lien plus fort avec moi en tant qu'auditrice en comparaison avec une production journalistique écrite. Bien que ce podcast n'ait pas été enregistré spécialement pour moi, je me reconnais dans les histoires. Dans ce podcast, les journalistes valorisent l'aspect personnel. C'est pourquoi il me plaît énormément. En outre, je choisis ce podcast très délibérément parce qu'un sentiment de proximité est très important pour moi, surtout dans les moments bizarres du confinement. J'aime aussi la courte durée de leurs podcasts. Je choisis moi-même le moment où je veux les écouter. Donc, en choisissant ce podcast, j'écoute « à la demande ».

¹ Louie Media, « Émotions déconfinées : le syndrome de la cabane », *Louie Media*, 25-05-2020, consulté sur : <https://louiemedia.com/emotions>.

Fondé en 2008 par Mélissa Bounoua et Charlotte Pudlowski, Louie Media se décrit comme le studio *leader* dans la production de podcasts narratifs haut de gamme. La société valorise le féminisme et l'individu.² À côté de la série *Émotions*, l'équipe féminine de Louie Media produit six autres séries de podcasts : *Entre*, *Injustices*, *Le Book Club*, *Manger*, *Travail* et *Une Autre Histoire*. En janvier 2020, Louie Media revendiquait plus de 500 000 écoutes par mois et employait 15 salariées.

Le succès de Louie Media a éveillé ma curiosité en tant que journaliste. Je veux en savoir plus sur cette entreprise française et c'est pourquoi je me pose plusieurs questions : Qu'est-ce qui rend les podcasts de Louie Media si populaires ? Quelle est la formation des salariées ? Comment peuvent-elles faire du journalisme qui prend du temps alors que les podcasts sont disponibles sur différentes plateformes gratuitement ? Quel modèle de revenus l'entreprise utilise-t-elle ? L'objectif de cette thèse est de savoir quelles techniques dans le domaine du journalisme narratif Louie Media utilise dans la production des podcasts.

Status quaestionis

Le podcast est un média relativement nouveau et en pleine expansion. Étant apparu dans le paysage médiatique au début de l'année 2000, peu de recherches scientifiques ont été menées à son sujet. Les recherches menées et les articles écrits sur les podcasts sont principalement de nature journalistique. À partir de 2006, les podcasts ont reçu une reconnaissance académique, à commencer par l'article scientifique « Will the iPod Kill the Radio Star ? » de Richard Berry.³ Mark Deuze, chercheur en médias à l'université d'Amsterdam, est un autre grand nom dans ce domaine. Les deux chercheurs se concentrent sur les podcasts et les médias, alors que d'autres recherches portent principalement sur la valeur ajoutée des podcasts pour l'éducation. Notre objectif n'est pas d'étudier l'emploi des podcasts dans un contexte académique. Cette thèse vise à déterminer la relation entre les podcasts et le journalisme narratif dans le champ médiatique en France en analysant les podcasts de Louie Media.

² Louie Media, « Qui sommes-nous ? », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

³ BERRY, Richard, « Will the iPod Kill the Radio Star ? Profiling Podcasting as Radio », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, vol. 12, nr. 2, p. 143-162.

Selon les sources que nous avons consultées, la popularité de l'écoute de podcasts s'explique par trois facteurs. Premièrement, Louie Media indique le succès des podcasts par le fait que nous vivons dans une société aussi bien sonore que visuelle.⁴ Dans son livre *Une histoire de la modernité sonore*, Jonathan Sterne dit que l'intérêt pour l'audio se manifestait déjà dans les années soixante où la radio a connu une grande popularité.⁵ À cette époque, la

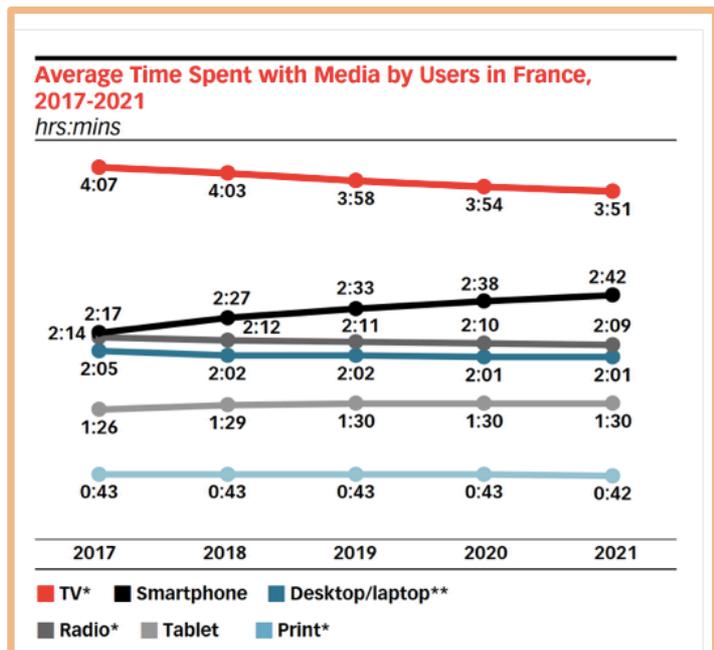


Figure 1 Temps consacré aux médias en France

télévision entrait également dans les foyers, ce qui signifiait que les gens vivaient non seulement dans une société d'écoute mais aussi dans une société visuelle. Peter Lunt rappelle que la télévision des années 1950 et 1960 avait pour fonction d'« informer, éduquer et distraire » dans le but de fournir un contenu universel qui puisse être consulté par tout le monde.⁶ Par la suite, la radio s'est développée encore davantage du point de vue du dispositif technique. Par exemple, la diffusion hertzienne et les diffusions par câble et satellite ont permis un fort accroissement de l'offre. La figure 1 montre que la popularité de la radio et de la télévision est encore importante aujourd'hui en France. Bien que la télévision soit moins consommée par les Français au fil des ans, elle reste le média le plus populaire. La figure 1 montre en fait que l'utilisation de la radio diminue légèrement. Néanmoins, elle reste l'un des trois principaux médias.⁷ En moyenne, la radio représente 65 % du volume d'écoute consacré aux contenus audio.⁸ Récemment, une forme audio importante a été ajoutée au paysage médiatique français : le podcast. En conclusion, nous pouvons dire que nous vivons dans une société sonore parce que la radio est encore très écoutée, qui est considérée comme fiable.

Deuxièmement, un autre facteur de popularité de l'écoute est l'essor des smartphones, qui ont rendu l'écoute plus facile. L'utilisation des smartphones connaît une forte augmentation

⁴ Louie Media, « Qui sommes-nous ? », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

⁵ STERNE, Jonathan, *Une histoire de la modernité sonore*, Paris : La Découverte, 2015, 451 p.

⁶ BEUSCART, Jean-Samuel, BEAUVISAGE, Thomas, MAILLARD, Sisley, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, nr. 175, 2012, p. 47.

⁷ LARDEAU, Matthieu, « Media landscapes : France », *Media Landscapes*, 2017, consulté sur : <https://medialandscapes.org/country/france>.

⁸ MÉDIAMÉTRIE, « Global Audio », *Médiamétrie*, 26-03-2019, p. 1, consulté sur : https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-03/2019%2003%2026%20CP%20Global%20Audio_1.pdf.

dans le monde entier, aussi en France. En 2019, eMarketer a réalisé une étude montrant une augmentation de 36 % de l'utilisation des smartphones par les Français au cours de l'année.⁹ Selon l'étude de Reuters, il existe un rapport logique entre la popularité des smartphones et celle des podcasts.¹⁰ Les recherches menées par Statista sur l'industrie du podcast en France soutiennent l'affirmation en concluant que les podcasts sont surtout écoutés sur le téléphone en France, suivis par les ordinateurs portables et les tablettes. Selon Charlie Beckett et Mark Deuze, les smartphones deviennent rapidement la principale plateforme pour écouter des podcasts, et non plus seulement une option.¹¹ Si les smartphones sont les appareils les plus utilisés pour écouter des podcasts, nous pouvons dire que les podcasts sont partout. Ils peuvent être écoutés à tout moment, n'importe où.

Troisièmement, nous observons un changement dans l'utilisation des médias, du *push* au *pull*. C'est-à-dire que les consommateurs choisissent de plus en plus eux-mêmes parmi une large gamme de médias disponibles (*pull*), au lieu d'accepter ce qui leur est proposé à un moment donné (*push*). Un exemple bien connu de ce comportement médiatique est Netflix. Sa popularité en France montre que les Français ont besoin de choisir leur propre utilisation des médias. En janvier 2020, un Français sur 10 avait un abonnement payant à Netflix.¹² En d'autres mots, la vidéo en streaming qui permet un comportement de visionnage plus individuel est en plein essor. Nous pouvons affirmer que ce comportement médiatique n'est pas seulement populaire parmi les téléspectateurs, mais aussi parmi les auditeurs. Les podcasts offrent aussi la possibilité de les consommer de manière délinéarisée, à la demande, nomade et sélective. Rémi Bouton le résume dans la formule « any time, anywhere, any device ».¹³ C'est dans cet esprit que les podcasts offrent à l'auditeur une grande liberté : les auditeurs peuvent décider eux-mêmes quand, où et comment ils les écoutent.¹⁴ Cela signifie la fin de la consommation collective des médias. Donc, cette transformation peut être décrite comme le passage d'un média de l'offre à un média à la demande. L'arrangement linéaire du média, assuré par le programmeur, est de plus en plus remplacé par une consommation désynchronisée.¹⁵

⁹ VON ABRAMS, Karin, « France Time Spent with Media 2019 », *eMarketer*, mai 2019, consulté sur : <https://www.emarketer.com/content/france-time-spent-with-media-2019>.

¹⁰ NEWMAN, Nic et al., « Reuters Institute Digital News Report 2019 », *Reuters Institute*, 2019, p. 60-61, consulté sur : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

¹¹ BECKETT, Charlie, DEUZE, Mark, « On the Role of Emotion in the Future of Journalism », *Social Media + Society*, 2016, p. 1.

¹² TURCAN, Marie, « Un Français sur dix paie un abonnement à Netflix », *Numerama*, 16-01-2020, consulté sur : <https://www.numerama.com/business/599695-un-francais-sur-dix-paie-un-abonnement-a-netflix.html>.

¹³ BOUTON, Rémi, « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, 2020, nr 10, p. 98.

¹⁴ BRACHET, Camille, « L'appropriation d'Internet par les médias non-informatisés : le cas des podcasts », *Communication et langages*, nr. 161, 2009, p. 25.

¹⁵ LOTZ, Amanda, « What Is U.S. Television Now ? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science (625)*, 2009, p. 53.

Question de recherche et hypothèse

Notre étude se penche sur la méthode de travail des podcasts narratifs de Louie Media. La question centrale de cette thèse est : *Quelles sont les techniques journalistiques employées dans les podcasts narratifs de Louie Media afin de défendre les valeurs féministes et personnelles ?* Les trois sous-questions que nous avons formulées pour répondre à la question principale sont :

- 1) *Quelle place occupent les podcasts dans le champ médiatique français ?*
- 2) *Quels sont les principaux acteurs dans le domaine des podcasts narratifs en France ?*
- 3) *Quelles sont les techniques narratives utilisées par l'équipe de Louie Media ?*

Notre hypothèse par rapport à la première sous-question est que les podcasts occupent une place de plus en plus importante dans le champ médiatique français. Les études existantes montrent qu'il existe aujourd'hui de nombreux podcasts en France.¹⁶ Nous attendons de l'offre qu'elle crée une demande. C'est-à-dire que lorsque l'offre s'élargit avec un contenu intéressant, l'audience augmente également. Avec l'arrivée de sociétés indépendantes, les stations de radio publiques tentent également de trouver leur voie dans ce nouveau paysage médiatique. Ils réagissent à cette tendance en proposant également des podcasts que les auditeurs peuvent écouter à la demande. Contrairement aux sociétés indépendantes, les stations de radio publiques reçoivent des fonds publics qui leur donnent plus de sécurité financière.

En ce qui concerne la deuxième sous-question, l'hypothèse est qu'il y a de nombreux « acteurs » sur le terrain des podcasts français. Ces acteurs viennent d'horizons différents : les stations de radio publiques, la presse écrite et les studios indépendants. Louie Media est un exemple de cette dernière catégorie. En ce qui concerne les podcasts, il s'agit d'un champ médiatique où interviennent des acteurs de différentes origines, visant tous à obtenir une position dominante. Ils ont des modèles de rémunération différents, tels que les subventions, la publicité, les abonnements, le crowdfunding et le sponsoring et la vente de produits dérivés. Nous nous attendons à ce que des *start-ups*, comme Louie Media, soient financièrement vulnérables que les stations de radio publiques.

La troisième sous-question porte sur la méthode de travail des journalistes de Louie Media : comment fabriquent-elles leurs podcasts narratifs ? Pour pouvoir y répondre, nous faisons appel aux concepts narratologiques du critique littéraire Gérard Genette (1930-2018). La question centrale en narratologie est de savoir qui dit quoi et comment. Si nous regardons

¹⁶ CERVENNANSKY, Marc, « Podcast : pourquoi la communication publique doit s'y intéresser », *Cap'Com*, 14-06-2019, consulté sur : <http://www.cap-com.org/actualités/podcast-pourquoi-la-communication-publique-doit-sy-interesser>.

le slogan de Louie Media intitulé « Écoutez pour voir », nous nous attendons à ce que les créatrices essaient d'évoquer un sentiment de proximité afin que l'auditeur puisse s'identifier à chaque histoire. Afin d'atteindre l'élément personnel, Louie Media emploie également des sons ambiants dans les podcasts. En outre, la société attache une grande importance aux illustrations qui accompagnent les podcasts sur le site web. Nous attendons des journalistes de Louie Media qu'elles attachent de l'importance aux illustrations afin d'évoquer des émotions chez les auditeurs.

En ce qui concerne l'hypothèse centrale, il est important de savoir que Louie Media est un acteur relativement nouveau dans le champ médiatique français. C'est pourquoi Louie Media doit encore trouver sa voie parmi les acteurs consacrés. Nous précisons qu'il convient d'établir une distinction claire entre ces acteurs dans le champ. D'une part, les stations de radio publiques offrent initialement des médias *push* mais, en raison de la popularité des médias *pull*, ils offrent également leurs émissions sous forme de podcasts. De cette manière, leurs programmes peuvent être écoutés en ligne au moment qui convient à l'auditeur. D'autre part, des *start-ups* comme Louie Media font également des podcasts. Aujourd'hui, ces *start-ups* doivent encore trouver leur modèle de rémunération. Les podcasts peuvent être écoutés gratuitement mais comment remportent-ils de l'argent ? Nous pensons que des sociétés comme Louie Media réussissent dans ce champ médiatique français en créant un sentiment de proximité avec leur jeune groupe cible. Les journalistes s'expriment sous la forme du « je » et c'est pourquoi l'auditeur peut s'identifier à elles. Ce n'est pas tout à fait unique, mais c'est une stratégie que nous nous attendons à voir déployée chez Louie Media. De plus, nous souhaitons que chaque épisode mette en scène des histoires auxquelles les auditeurs peuvent s'identifier. L'inventivité se traduit également par la manière de gagner de l'argent. Louie Media vend des sacs, des écouteurs et des cartes postales portant le logo Louie Media.

Délimitation, méthode et structure de la thèse

Cette étude porte sur la production des podcasts narratifs par la société française Louie Media. Cela signifie que nous examinons la méthode de travail des journalistes de Louie Media. Chaque série de podcasts de Louie Media a été analysée. Pour voir si les podcasts diffèrent les uns des autres en termes de techniques journalistiques narratives utilisées, nous avons étudié l'épisode le plus récent de chaque série. Les autres épisodes des podcasts produits par Louie Media ne sont pas inclus dans cette étude. Le choix a été fait d'analyser sept épisodes au total

afin que l'analyse soit faisable et bien focalisée. Après tout, l'analyse d'un podcast est un travail qui prend beaucoup de temps. Une méthodologie plus détaillée sera présentée plus loin.

Dans le *status quaestionis*, nous avons constaté trois tendances dans l'utilisation des médias qui favorisent l'écoute des podcasts aujourd'hui. Le cadre théorique présentera Mark Deuze et Pierre Bourdieu comme des chercheurs importants qui permettront de comprendre la position des podcasts dans le champ médiatique français. Le premier chapitre est consacré à la France et répond à la question : comment les podcasts sont-ils positionnés dans le champ médiatique français ? Nous essayons ici d'identifier les acteurs de podcast les plus importants dans le champ médiatique français. Le deuxième chapitre se concentre sur la société Louie Media et sa méthode de travail. Dans le troisième chapitre, il y aura une analyse des podcasts basée sur le modèle narratologique du critique littéraire Gérard Genette. Cinq aspects seront abordés dans l'analyse, tous propres à l'acte narratif : l'ordre, la durée, la fréquence, le mode et la voix. Une explication plus détaillée du modèle d'analyse de Genette est donnée au début du chapitre 4.

Cadre théorique

Le cadre théorique de notre étude est basé sur des travaux de Mark Deuze et Pierre Bourdieu.

Théorie des médias

La première théorie que nous voulons aborder est celle de Mark Deuze, chercheur en médias à l'université d'Amsterdam. Dans les études sur les médias, la théorie de « la médiatisation » – aussi appelée médiation dans le monde scientifique – soutient que les médias façonnent et encadrent la société. Un pionnier dans ce domaine est Marshall McLuhan. Avec son livre *Understanding Media : The Extensions of Man* (1964), il est devenu célèbre avec la formule suivante : « The medium is the message ».¹⁷ McLuhan a voulu dire que les moyens de communication laissent une marque décisive sur la signification du message. Un résultat frappant est que McLuhan qualifie la télévision et la radio de « chauds », ce qui signifie que ces moyens de communication ont une grande influence sur le monde. Donc, selon Deuze et McLuhan, les médias influencent la société par leurs informations.

Selon la théorie des médias, nous sommes passés d'une culture imprimée du XIX^e siècle à une culture numérique du XXI^e siècle. D'après Deuze, l'essor de la culture numérique peut s'expliquer par la popularité des ordinateurs en réseau, des logiciels multi-utilisateurs et

¹⁷ MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media : The Extensions of Man*, Londres : Bloomsbury Publishing, 1964, p. 1.

de l'Internet.¹⁸ Nous devons réaliser que cette évolution profonde du paysage médiatique a un impact majeur sur la société. En fait, tout le monde utilise de plus en plus de médias. Dans son article « Living as a Zombie in Media is the Only Way to Survive », Deuze décrit ce phénomène comme une vraie révolution.¹⁹ L'anthropologue Keith Hart élargit la notion de Deuze et préfère la décrire comme une révolution mondiale, en raison de l'utilisation massive des médias dans le monde entier.

We are living through the first stages of a world evolution ... It is a machine revolution, of course: the convergence of telephones, television and computers in a digital system whose most visible symbol is the internet. It is a social revolution, the formation of a world society with means of communication adequate at last to expressing universal ideas ... It is an existential revolution, transforming what it means to be human and how each of us relates to the rest of humanity. (Keith Hart)²⁰

Donc, les technologies et les usages évoluent très vite, devenant de plus en plus mobiles. Les consommateurs d'informations ont plus facilement accès au journalisme que jamais auparavant et cela signifie que l'information est partout. C'est pourquoi, selon Deuze, nous utilisons les médias tout le temps.²¹ Dans cet esprit, il veut dire que l'utilisation massive d'Internet dans le monde entier garantit que nous pouvons toujours nous connecter les uns aux autres. Par conséquent, nous pouvons constater qu'il existe une révolution de l'interactivité. Elle est portée par les usages des jeunes dont les caractéristiques sont d'agir et d'interagir. Nous pouvons en tirer une conclusion importante. Le public refuse d'être passif et s'engage dans son utilisation des médias. Cela signifie la fin de l'ère médiatique dans lesquels les médias produisent et le public consomme.

Nous voyons ici la demande d'un comportement de *pull* de la part du consommateur de médias, ce que nous avons déjà mentionné. C'est dans ce contexte que l'utilisateur de médias peut connaître deux états : un isolement total ou une connectivité accrue. Nous pouvons dire que ce phénomène s'applique également aux podcasts. Le podcast ne peut exister que grâce à et sur Internet. D'une part, les podcasts sont souvent écoutés sur un appareil mobile. En utilisant des écouteurs, l'auditeur peut se couper complètement du monde extérieur. D'autre part, les podcasts offrent une connectivité énorme, en partie grâce aux médias sociaux des sociétés de podcast. Donc, du côté des utilisateurs des médias, la tendance à la personnalisation et à l'interaction est devenue incontournable.

¹⁸ DEUZE, Mark, « Participation, Remediation, Bricolage : Considering Principal Components of a Digital Culture », *The Information Society*, 2006, vol. 22, p. 63.

¹⁹ DEUZE, Mark, « Living As a Zombie in Media is the Only Way to Survive », *Journal of the Fantastic in Arts*, 2014, vol. 25, nr. 2-3, p. 307.

²⁰ HART, Keith, « An Anthropologist in the World Revolution », *Anthropology Today*, 2009, 26.6, p. 24-25.

²¹ DEUZE, Mark, « Living as a Zombie in Media is the Only Way to Survive », *Journal of the Fantastic in Arts*, 2014, vol. 25, nr. 2-3, p. 308.

Un concept intéressant que Deuze mentionne brièvement dans son article « Participation, Remediation, Bricolage : Considering Principal Components of a Digital Culture » est « la remédiation ». Le livre *Remediation : Understanding New Media* de Jay Bolter et Richard Grusin donne un aperçu clair de ce concept. Dans ce titre, nous voyons une référence indirecte au livre *Understanding Media : The Extensions of Man* de McLuhan. Donc, Bolter et Grusin ont tenté d'actualiser les conclusions de McLuhan pour l'ère numérique. Selon Bolter et Grusin, la remédiation signifie que les anciens médias électroniques et imprimés tentent de réaffirmer leur statut au sein de notre culture en posant un défi aux médias numériques. Cela peut être lié à la théorie de Pierre Bourdieu, que nous examinerons en détail plus loin dans ce chapitre. Bourdieu soutient qu'il existe un champ de forces, dans lequel de nouveaux acteurs rivalisent avec les acteurs consacrés.

Pour Bolter et Grusin, l'histoire des médias n'est pas une série de déplacements où les nouveaux médias (par exemple, les podcasts) rendent les anciens (par exemple, la radio) obsolètes. Au contraire, les nouveaux médias transforment les anciens en conservant certaines de leurs caractéristiques tout en écartant d'autres. Dans leurs propres mots, la remédiation est « The way in which one medium is perceived by our culture as reforming or improving another. ».²² En d'autres mots, c'est la logique formelle par laquelle les nouveaux médias remodelent les formes médiatiques antérieures.²³ Lax souligne dans son livre *Media and Communications Technologies : A Critical Introduction* que plutôt que de remplacer les médias existants, les nouveaux médias s'emploient tout autant à stimuler les médias existants.²⁴ Par exemple, la façon dont les podcasts reprennent les fonctions de la radio (uniquement en audio, lien intime avec l'auditeur, dans les oreilles de l'auditeur) et les transforment en autre chose (plus d'écoute à la demande, narration à la première personne du singulier).

Dans la transition vers la culture numérique, l'Internet joue un rôle important.²⁵ Aujourd'hui, le WiFi permet à n'importe qui d'accéder à l'Internet. Selon Berry, l'Internet est l'avenir de la radio. Donc, en ce qui concerne la remédiation de la radio, Berry souligne que la relation entre la radio et l'Internet est la plus importante. Lorsque la radio est apparue pour la première fois sur le web, les auditeurs, les praticiens et les universitaires ont reconnu que l'Internet offrait de nouvelles possibilités aux radiodiffuseurs.²⁶ C'est-à-dire que l'Internet permet à chacun, y compris l'amateur, de devenir un producteur potentiel de contenu. Deuze

²² DAVID BOLTER, Jay, GRUSIN, Richard, *Remediation : Understanding New Media*, Cambridge : The MIT Press, 1999, p. 59.

²³ *Ibid*, p. 273.

²⁴ LAX, Stephen, *Media and Communications Technologies : A Critical Introduction*, Hampshire : Palgrave, 2009, p. 112.

²⁵ DAVID BOLTER, Jay, GRUSIN, Richard, *Remediation : Understanding New Media*, Cambridge : The MIT Press, 1999, p. 43.

²⁶ BERRY, Richard, « The Future of Radio is the Internet, not on the Internet », *Radio : The Resilient Medium*, 2019, p. 3.

souligne que la pratique du journalisme par tous se fait à la fois au niveau individuel et collectif.²⁷ Le podcast est également un genre accessible parce que tout le monde peut en faire. Nous nous heurtons ici immédiatement à un problème : comment la qualité est-elle désormais reconnue ? Et comment tous les acteurs gagnent-ils de l'argent avec cela ? Berry rappelle que le podcasting offre une liberté d'écoute et de création, loin des modèles traditionnels médiatiques où des *gatekeepers* interviennent dans le mode de production.²⁸

Pour conclure, la remédiation est une caractéristique déterminante de la culture numérique. La remédiation est un nouveau cadre pour examiner comment tous les médias empruntent constamment à d'autres médias et les remodelent au sein de la culture numérique. Cela signifie que les nouveaux médias ne sont pas complètement séparés des anciens. Au contraire, Bolter et Grusin remettent cela en question en affirmant que les nouveaux médias visuels se modèlent sur les médias antérieurs. Nous pouvons conclure que les médias ont besoin les uns des autres pour pouvoir fonctionner. Pour cette thèse, nous considérons les podcasts comme de nouveaux médias, issus de l'ère numérique. Vus à travers le prisme de la théorie de la remédiation, les stations de radio publiques sont les anciens médias. Comme l'affirme Deuze, les stations de radio publiques et les podcasts ne sont pas séparés les uns des autres. Nous voyons que les deux travaillent avec le son et que les stations de radio publiques produisent également des podcasts.

Théorie du Champ culturel

Afin de comprendre le fonctionnement de Louie Media dans le domaine du podcast français, nous avons besoin d'en savoir plus sur le fonctionnement du champ. C'est pourquoi il est pertinent d'étudier les idées du sociologue français Pierre Bourdieu.

Dans son livre *Quelques propriétés des champs*, Bourdieu distingue plusieurs champs dans la société tels que le champ politique, le champ éducatif, le champ littéraire, le champ politique et le champ culturel. Nous devons souligner que les champs n'ont pas de frontières claires. Par exemple, Leïla Slimani prouve qu'un acteur peut opérer dans plus d'un champ. En tant qu'écrivaine française et lauréate du prix Goncourt (2016, *Chanson douce*), elle opère dans le champ littéraire. Mais parce qu'elle a été nommée représentante personnelle du président Emmanuel Macron pour la francophonie le 6 novembre 2017, Slimani est aussi active dans le champ politique.

²⁷ DEUZE, Mark, « Participation, Remediation, Bricolage : Considering Principal Components of a Digital Culture », *The Information Society*, 2006, vol. 22, p. 65.

²⁸ BERRY, Richard, « Will the iPod Kill the Radio Star ? Profiling Podcasting as Radio », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, vol. 12, nr. 2, p. 145-146.

Selon Bourdieu, les champs sont « des espaces structurés de positions dont les propriétés dépendent de leur position dans ces espaces et qui peuvent être analysées indépendamment des caractéristiques de leurs occupants ». ²⁹ Dans cette perspective, nous tenons à souligner que les mots ‘position’ et ‘occupant’ sont importants pour comprendre les champs décrits par Bourdieu. C’est-à-dire que les acteurs acquièrent une certaine position dans le domaine et mènent une « lutte de pouvoir ». ³⁰ Le champ, explique Bourdieu dans *La Noblesse d’État*, est « un champ de forces défini dans sa structure par l’état du rapport de forces entre des formes de pouvoir, ou des espèces de capital différentes. » ³¹ Dans chaque champ deux groupes rivalisent pour promouvoir leurs propres intérêts. Le premier groupe veut garder le champ tel qu’il est : ce sont les conservateurs et les noms établis déjà reconnus par le champ. Dans notre cas, il s’agit des stations de radio publiques qui avaient auparavant le droit exclusif de diffuser de l’audio. Le deuxième groupe veut changer et renouveler le champ tel qu’il est : les avant-gardistes. Ce sont les nouveaux acteurs dans le champ – également souvent appelés *start-ups* – telles que Louie Media. Deuze note dans ce contexte que l’essor des *start-ups* dans le monde des médias est caractéristique du XXI^e siècle : des entreprises jeunes qui entrent dans le champ comme des travailleurs indépendants. Cela se reflète également dans les podcasts : des *start-ups* français telles que Nouvelles Écoutes (2016), Binge Audio (2016) et Louie Media (2018) sont toutes nées au cours du XXI^e siècle. Ces nouveaux venus doivent donc se frayer un chemin dans le domaine des podcasts. En fait, nous pouvons comparer le champ de Bourdieu à un marché avec des producteurs et des consommateurs de biens. D’un côté, les producteurs sont des individus dotés de capitaux spécifiques qui s’affrontent. Ce sont à la fois les acteurs traditionnels (les stations de radio publiques) et les nouveaux acteurs (des *start-ups*). De l’autre, il existe sur le marché des consommateurs qui écoutent les podcasts. Les combats dans le champ peuvent conduire à la domination d’un acteur.

Pour acquérir une position dominante dans ce champ, il est important de disposer d’un capital suffisant. Bourdieu distingue quatre formes de capital : le capital économique (l’argent), social (relations, réseaux), culturel (connaissances, compétences, éducation) et symbolique (la reconnaissance sociale). ³² Toutes ces formes de capital sont nécessaires pour acquérir un statut dans le champ. Lorsque les nouveaux acteurs entrent sur le terrain, ils commencent souvent du côté du spectre où le capital symbolique est grand et le capital économique est petit. Une *start-*

²⁹ BOURDIEU, Pierre, *Le Sens pratique*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1980, p. 113.

³⁰ GIELEN, Pascal, « Reflectiviteit, strijd en het kunstwerk in Pierre Bourdieus kunstsociologie: enkele kanttekeningen vanuit empirische observaties », *Sociologie*, 2005, nr. 4, p. 424.

³¹ BOURDIEU, Pierre, *La Noblesse d’État*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1989, p. 312.

³² BOURDIEU, Pierre, *La Distinction*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1979, p. 422.

up comme Louie Media est entrée dans le champ médiatique en 2018, à une époque où les podcasts étaient très appréciés, mais devaient encore se constituer un capital économique. En revanche, les stations de radio publiques, qui sont subventionnées par l'argent public, sont des exemples d'acteurs à grand capital économique. La position des agents dans le champ dépend du volume et la structure de leur capital. La théorie du champ de Bourdieu décrit donc la lutte de pouvoir entre les acteurs dans le champ.

Selon Bourdieu, les nouveaux arrivants essaient toujours d'être reconnus par les acteurs consacrés dans le champ. Nous pouvons dire que les podcasts sont en forte hausse en termes d'audience, mais qu'en est-il du statut culturel de ce genre ? Bourdieu décrit le capital symbolique comme « le volume de reconnaissance ».³³ Nous constatons que l'appréciation des podcasts sous forme de prix se fait plus aux États-Unis qu'en France. Un exemple révolutionnaire est la création d'une nouvelle catégorie du Prix Pulitzer cette année, spécialement pour les podcasts.³⁴ En mai 2020, le prix a été décerné à This American Life avec leur production audio « The Out Crowd ». Loué pour : « le journalisme intime qui met en évidence l'impact personnel de la politique « Restez au Mexique » de l'administration Trump ». ³⁵ Cela a une grande valeur symbolique, car le Prix Pulitzer est la consécration la plus prestigieuse dans le domaine du journalisme. Ceci prouve le statut grandissant des podcasts. C'est une évolution importante dans l'histoire des podcasts parce que les prix culturels constituent une forme importante d'appréciation. Selon James English, il n'existe aucune forme de capital culturel aussi omniprésent, aussi influent, aussi largement discuté et pourtant aussi peu exploré par les chercheurs que le prix culturel.³⁶ Nous pouvons donc dire que les Américains sont à l'avant-garde de la valorisation du genre, en ouvrant le prix le plus important du journalisme aux podcasts. Cette tendance se retrouve-t-elle également dans le paysage médiatique français ? Existe-t-il par exemple un prix Goncourt pour les productions audio ? La réponse est non. Le prix Goncourt, créé pour récompenser chaque année « le meilleur ouvrage d'imagination en prose, paru dans l'année en France », est attribué presque exclusivement à des romans. La première reconnaissance culturelle des podcasts français sous forme de prix est « le Palmarès des podcasts d'Or de la langue française » en 2005, organisé par le site de podcasts GuiM.³⁷ En outre, nous voyons l'attribution de prix aux podcasts français lors du festival

³³ *Ibid*, p. 425.

³⁴ MULLIGAN, Megan, « Pulitzer Prize Board Announces New Audio Reporting Category », *Pulitzer Prize*, 05-12-2019, consulté sur : <https://www.pulitzer.org/news/pulitzer-prize-board-announces-new-audio-reporting-category>.

³⁵ *The Pulitzer Prize*, « 2020 Pulitzer Prizes Journalism », 2020, consulté sur : <https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2020>.

³⁶ ENGLISH, James, « Winning the Culture Game : Prizes, Awards, and the Rules of Art », *New Literary History*, 2002, 33:1, p. 109.

³⁷ VOLCLER, Juliette, « Il était une fois le podcasts, 3 : Des cabanes aux immeubles », *Syntone ; actualité et critique de l'art radiophonique*, 10-07-2010, consulté sur : <http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-3-des-cabanes-aux-immeubles/>.

annuel Paris Podcast Festival à la Gaîté Lyrique, organisé par Pierre Sérurier et Thibaut de Saint-Maurice. Donc, en France, des prix sont attribués aux podcasts, mais il s'agit principalement de prix qui fonctionnent dans la niche des podcasts et non dans le domaine plus prestigieux du journalisme ou de la littérature. Les podcasts peuvent gagner des prix au sein des sous-champs de podcasts mais cette reconnaissance symbolique est bien moindre que lorsque l'ordre journalistique établi, comme aux États-Unis, l'attribue. Nous pouvons en conclure que le capital symbolique des podcasts est plus grand aux États-Unis qu'en France.

Pour finir, nous voudrions souligner que le champ culturel, tel qu'il est conçu par Bourdieu, n'est pas statique. Au contraire, en raison de la montée et de la disparition des acteurs et de la lutte de pouvoir entre eux, le terrain est toujours en mouvement. Avec chaque nouveau acteur qui entre dans le champ, les positions existantes dans le champ changent. Les positions qui étaient dominantes au début peuvent plus tard être considérées comme dépassées ou classiques par l'entrée de nouveaux acteurs dans le domaine. Par exemple, l'arrivée de la société Louie Media en 2018 apportera un dynamisme dans le champ médiatique français. Tous les acteurs sur le terrain occupent une certaine position, et cette position est définie par leur relation avec tous les autres acteurs sur le terrain. C'est ce que Bourdieu appelle « la prise de position ». En tant que nouveau venu dans le domaine, Louie Media n'a pas encore acquis beaucoup de capital économique. Les acteurs existants ont une position dominante dans le champ. Parce qu'il y a un afflux continu de nouveaux acteurs dans le champ et parce que toutes les positions sont liées les unes aux autres, le champ évolue constamment. Cela signifie qu'une position dominante dans le champ est de nature temporaire.

Conclusion

Les théories de Deuze et de Bourdieu sont importantes pour cette recherche. Elles montrent qu'il y a une lutte de pouvoir entre les acteurs dans le champ médiatique français. Bourdieu se penche sur les différents acteurs et Deuze sur les différents médias. Nous voyons ici que nous pouvons également considérer les médias comme des acteurs en relation avec d'autres acteurs dans le champ. Dans le premier chapitre, nous mettons en lumière deux acteurs majeurs qui opèrent dans le domaine du podcast en France : la radio publique et les *start-ups*. Suivant la théorie de Bourdieu, nous pouvons identifier les stations de radio publiques aux acteurs traditionnels sur le terrain. D'autre part, les *start-ups* sont les acteurs d'avant-garde qui veulent renouveler le champ existant. Dans ce chapitre, nous voyons comment la remédiation – décrite par Deuze – se fait dans le champ médiatique français. Le podcast ne sort pas de nulle part

comme un nouveau média. Il est basé sur les caractéristiques de la radio telles que les techniques narratives auditives. Dans le deuxième chapitre, nous étudions la société Louie Media à l'aide de la théorie de Bourdieu. En examinant le capital économique, social et culturel de Louie Media, nous obtenons un aperçu du capital accumulé par cette société de création de podcasts.

Chapitre 1

La position des podcasts dans le champ médiatique français

En raison de la popularité des podcasts, le nombre de créateurs des podcasts a fortement augmenté au fil des ans en France. Ce chapitre commence par un aperçu historique expliquant les origines des podcasts aux États-Unis et leur entrée dans le champ médiatique français. Le manque de recherches scientifiques dans ce domaine fait qu'il n'existe pas de liste des acteurs de podcasts dans le champ médiatique français. Cependant, à l'occasion du Podcast Festival Paris, une « cartographie des principaux acteurs français en 2020 » a été élaborée, qui sert de base au présent chapitre.³⁸ Nous faisons la distinction entre les stations de radio publiques en tant que producteurs de podcasts, d'une part, et les entreprises indépendantes, d'autre part.

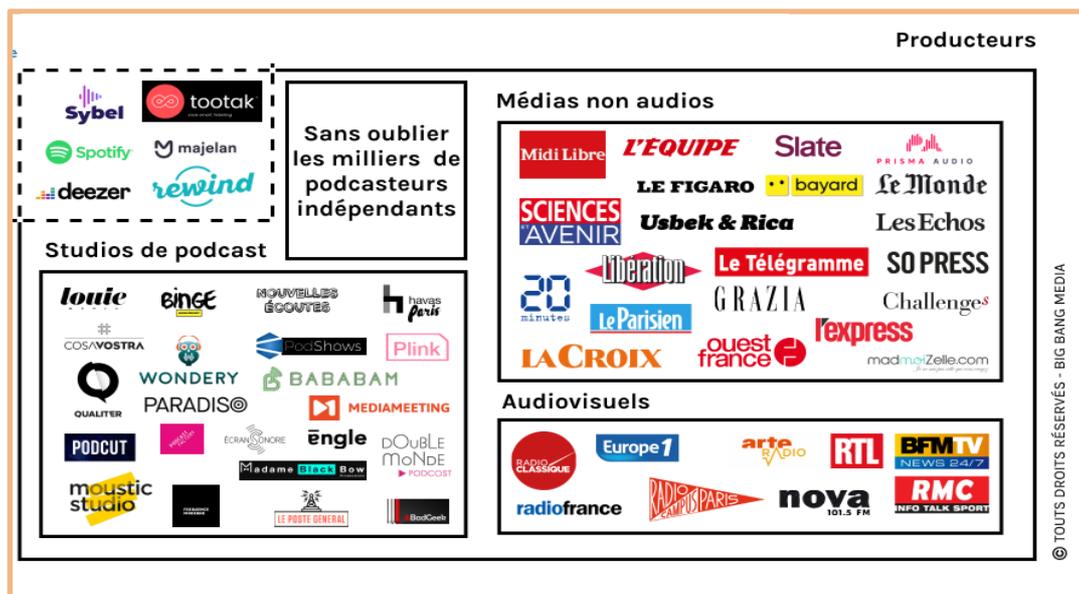


Figure 2 Cartographie des principaux acteurs français en 2020

La naissance du podcast aux États-Unis

Aux États-Unis, Dave Winer, Christopher Lydon et Adam Curry ont fondé les premiers podcasts en 2001.³⁹ Ces « podfathers » ont été techniquement responsables de l'émergence et du développement des podcasts en Amérique. 2004 et 2005 ont été des années importantes pour le développement du podcast. En février 2004, le mot podcast apparaît pour la première

³⁸ STEFANI, Matthieu, « La cartographie ultime du podcast en France », *Medium*, 23-10-2019, consulté sur : <https://medium.com/cosavostra-stories/la-cartographie-ultime-du-podcast-en-france-88c488809595>.

³⁹ COHEN, Évelyne, « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », *Sociétés et Représentations*, 2019, nr. 48, p. 160.

fois dans le journal *The Guardian*.⁴⁰ Dans l'article « The audible révolution », le journaliste Hammersley explique le succès des podcasts par le lancement de l'iPod, l'accès à l'Internet dans le monde entier et la disponibilité de logiciels de production audio peu coûteux.⁴¹ La même année, le premier podcast américain à succès était *The Daily Source Code*, réalisé par Curry. La raison pour laquelle Curry a lancé un podcast était une lacune dans le paysage radiophonique : « Utiliser le son comme un art, c'est quelque chose que nous avons oublié en faisant de la radio. »⁴² Le podcast de Curry était un succès avec 500 000 abonnés. Alors que le mot podcast ne donnait que 24 résultats sur Google au début de 2004, ce nombre a explosé à plus de 100 millions de résultats en septembre 2004.⁴³ En 2005, Apple permettait l'écoute de podcasts via son logiciel iTunes 4.9 ce qui a beaucoup facilité leur écoute et contribué au développement du format. Ensuite, le mot « podcast » a été ajouté au dictionnaire d'Oxford avec la définition suivante : « A digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or mobile device, typically available as a series, new instalments of which can be received by subscribers automatically. »⁴⁴ Dans cette définition, il est intéressant que le mot « radio » n'est pas présent ce qui montre qu'il s'agit d'un média qui est devenu indépendant, séparé de la radio. De plus, le mot podcast a été nommé « le mot de l'année 2005 » par le dictionnaire d'Oxford. Aux États-Unis en 2016, quelque 98 millions de personnes avaient déjà écouté un podcast, soit 36 % de la population. Il s'agit d'une augmentation de 25 % par rapport à 2005. Donc, les podcasts sont nés aux États-Unis et c'est aujourd'hui là où ils sont les plus populaires.

Les différents producteurs

Afin de mieux comprendre la cartographie au début du chapitre, nous avons divisé les producteurs en deux groupes. D'une part, les stations de radio publiques, qui avaient autrefois le droit exclusif de distribuer de l'audio. D'autre part, les *start-ups*, les nouveaux venus dans le champ médiatique français. Dans les deux cas, nous présentons les trois acteurs français les plus importants et ensuite leur modèle des revenus. En ce qui concerne la radio publique, il s'agit d'Arte Radio, Radio France et Europe 1. Dans le cas des *start-ups*, il s'agit de Nouvelles Écoutes, Binge Audio et Louie Media.

⁴⁰ HAMMERSLEY, Ben, « Audible Revolution », *The Guardian*, 12-02-2004, consulté sur : <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² TERDIMAN, Daniel, « Podcasts : New Twist on Net Audio », *Wired*, 10-08-2004, consulté sur : <https://www.wired.com/2004/10/podcasts-new-twist-on-net-audio/>.

⁴³ GILMOUR, Dan, *We the Media : Grassroots Journalism by the People, For the People*, Sebastopol California : O'Reilly Media, 2006, 334 p.

⁴⁴ LEVINSON, Jay Conrad, *Guerrilla Marketing : Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, New York : Houghton Mifflin Company, 2007, 384 p.

Les radios publiques font aussi des podcasts

La popularité des podcasts aux États-Unis s'est étendue à la France et c'est pourquoi les stations de radio publiques cherchent à se manifester également dans ce domaine.⁴⁵ Suivant la logique de la remédiation, les stations de radio publiques vont faire ce que font leurs nouveaux arrivants dans le champ culturel : réaliser des podcasts. L'essor des podcasts leur a fait concurrence dans ce qu'ils ont toujours fait : diffuser du son. Une différence essentielle avec les productions radio est la production de programmes en dehors de la grille. Donc, en faisant des podcasts, les stations de radio publiques s'adaptent à la révolution numérique dans laquelle nous sommes engagés selon Deuze. Les stations de radio publiques produisent des podcasts qui correspondent aux demandes des consommateurs médiatiques actuels. C'est-à-dire de manière délinéarisée, à la demande.

Au sein du paysage radiophonique, ARTE Radio est le pionnier de la réalisation de podcasts en France.⁴⁶ ARTE Radio décide aussi de proposer des podcasts, directement sur le site ou en téléchargement libre, pour favoriser le confort de l'internaute. Il faut souligner qu'il s'agit de podcasts originaux d'ARTE Radio. Si nous faisons une distinction entre les podcasts originaux ou la diffusion de programmes radio via les plateformes d'écoute numériques, nous parlons de podcasts originaux. Alors que la théorie de la remédiation prétend que les anciens et les nouveaux médias ont des similitudes, Silvain Gire, responsable d'ARTE Radio, explique trois différences dans la réalisation d'une émission de radio ou d'un podcast. Premièrement, les podcasts ont une attitude d'écoute plus solitaire que la radio.⁴⁷ Deuxièmement, Gire souligne que les podcasts nécessitent un style d'écriture différent de celui des reportages radio, incluant une plus grande attention au silence et aux sons ambiants. Troisièmement, la valeur ajoutée des podcasts est la mobilité et le *zapping*. Gire : « Le podcasting permet de dire : écoutez ce que vous voulez, quand vous voulez, où vous voulez, comme vous voulez. »⁴⁸

Dans un paysage audiovisuel où la concurrence entre les acteurs règne, ce sont les podcasts de Radio France qui sont de loin les plus écoutés aujourd'hui. Chaque mois, les podcasts de Radio France sont téléchargés 55,2 millions de fois.⁴⁹ Selon une étude de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), ces productions représentent 66 % des

⁴⁵ BOUTON, Rémi, « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, 2020, nr 10, p. 98.

⁴⁶ *Ibid*, p. 161.

⁴⁷ GAGO, Laurent, « ARTE Radio.com : La radio est un art, pas seulement un transistor », *Média Morphoses*, 2008, p. 137, consulté sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28274/MediaMorphoses_2008_23_133.pdf?sequence=1.

⁴⁸ BRACHET, Camille, « L'appropriation de podcasts par les médias traditionnels : quels enjeux pour la production de contenus médiatiques ? », *Colloque international*, 2006, p. 27.

⁴⁹ VEIL, Sibyle, « Radio France : le rapport d'activité 2018 », *Radio France*, p. 88, consulté sur : <https://www.radiofrance.fr/sites/default/files/2019-08/rapport-activite-2018.pdf>.

téléchargements de podcasts en France.⁵⁰ Nous pouvons donc dire que Radio France occupe la position la plus dominante dans le champ des podcasts français. En février 2006, Radio France a lancé une grande campagne publicitaire : « Radio France, portez bien plus qu'une radio ». Une fois de plus, nous remarquons qu'une station de radio publique fait une distinction entre la production radio et les podcasts. En faisant des podcasts, Radio France espère élargir son audience. Il convient de préciser que Radio France a l'avantage de distribuer l'audio sur plusieurs stations tels que France Inter (chaîne nationale, d'intérêt général), franceinfo (chaîne d'information), France Bleu (chaîne locale) et France Culture (chaîne culturelle). Parce que Radio France a de multiples canaux de transmission, nous pouvons dire que Radio France a un important capital symbolique. Radio France peut attirer un large public grâce à cette offre diversifiée. Dans un climat concurrentiel, Radio France espère élargir son audience en proposant des podcasts dérivés des émissions régulières, notamment sur les chaînes France Inter et France Culture.

Dans un contexte d'offres médiatiques démultipliées et de personnalisation de la consommation, il devient de plus en plus complexe pour la radio publique de conserver un rôle fédérateur, notamment auprès des publics nés avec le numérique.⁵¹ C'est pourquoi Europe 1 tente de rajeunir son groupe cible en réalisant des podcasts.⁵² Comme nous le savons, cette génération est familiarisée avec le nouveau paysage médiatique dans lequel l'utilisation des médias numériques à la demande est courante. Selon Jean-Pierre Elkabbach, à l'époque à la tête d'Europe 1, le podcast est un média moderne qui s'adapte à l'utilisation contemporaine des médias.⁵³ Aujourd'hui, Europe 1 propose la quasi-totalité de ses programmes en podcasts. Lorsque nous regardons leur site web, nous constatons immédiatement que la chaîne attache une grande importance aux podcasts. La première option de la barre de menu du site web d'Europe 1 est « Programmes et podcasts ». Nous voyons donc ici que le podcast a dépassé la radio chez Europe 1 parce que la radio n'est que la deuxième position dans la barre de menu du site. Donc, c'est tout le système de radiodiffusion qui s'est finalement reconfiguré autour d'une nouvelle pratique.⁵⁴ Cela correspond à la théorie de Deuze sur la remédiation. Bourdieu indique que les acteurs dans le champ doivent se distinguer et acquérir une position dominante.

⁵⁰ VEIL, Sibyle, « Project stratégique pour Radio France (2018-2023) », *Radio France*, p. 7, consulté sur : https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Jw-A0cVuOM0:https://www.csa.fr/content/download/248698/657111/version/2/file/candidature%2520S%2520Veil_projet%2520strat%25203%25A9gigue.pdf+&cd=3&hl=fr&ct=clnk&gl=nl&client=safari.

⁵¹ *Ibid*, p. 1.

⁵² BRACHET, Camille, « L'appropriation de podcasts par les médias traditionnels : quels enjeux pour la production de contenus médiatiques ? », *Colloque international*, 2006, p. 27.

⁵³ BOUTON, Rémi, « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, 2020, nr 10, p. 101.

⁵⁴ *Ibid*, p. 26-27.

Europe 1 se distingue des autres acteurs en étant le premier à établir un studio de podcast en 2018, appelé Europe 1 Studio.⁵⁵ L'équipe d'une dizaine de personnes produit plusieurs séries originales parmi lesquelles *Les Attaquantes*, *Au cœur de l'histoire*, *3h56* et *Mon client et moi*.⁵⁶ De plus, Europe 1 Studio développe également des podcasts pour d'autres entreprises. Nous constatons que c'est un fait nouveau dans le paysage radiophonique français.

Modèle des revenus

L'audiovisuel public repose sur un financement mixte, alliant ressources publiques et privées. Selon l'Institut National de l'Audiovisuel (INA), nous pouvons identifier six manières de financer l'audiovisuel public : la redevance, la taxe, les dons privés, la vente de produits commerciaux et la publicité. Il est important de réaliser que les stations de radio publiques – contrairement aux sociétés indépendantes – reçoivent beaucoup de subventions publiques. En France, le financement des stations de radio publiques est conclu avec l'État dans le cadre du Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) pour une période de cinq ans. Dans ce cas, nous nous intéressons à la période 2017-2021 pour les trois radios publiques françaises précédemment évoquées, à savoir ARTE Radio, Radio France et Europe 1.

Premièrement, ARTE est financée à 95 % par la Contribution à l'Audiovisuel Public (CAP)⁵⁷ perçue en France. Pour mieux comprendre cet aspect financier, la contribution à l'audiovisuel public (anciennement redevance audiovisuelle) est la ressource principale du service public de l'audiovisuel. Le COM 2017-2021, signé entre ARTE France et les ministères de la culture et de la communication, de l'économie et du budget, prévoit dès 2017 un budget de 274.3 millions d'euros.⁵⁸ ARTE ne diffuse pas de publicité mais développe des recettes propres, notamment par la recherche de parrainages. Deuxièmement, Radio France est détenu à 100 % par l'État. Le financement de Radio France provient à 89 % de la CAP, soit 596.4 millions d'euros en 2018.⁵⁹ Donc, la CAP constitue la principale source de revenus de Radio France. Les 10 % restants proviennent de la publicité et de ressources propres, issues des activités déployées hors antenne (par exemple, la billetterie et les concerts). Depuis 2016, Radio France peut diffuser de la publicité. L'État a autorisé une modification du régime de la publicité permettant à Radio France de disposer de davantage de recettes publicitaires. L'État

⁵⁵ RACQUE, Elise, « En plein boom, les podcasts cherchent la bonne mesure », *Télérama*, 27-09-2018, consulté sur : <https://www.telerama.fr/radio/en-plein-boom%2C-les-podcasts-cherchent-la-bonne-mesure%2Cn5824781.php>.

⁵⁶ FRISON, Mickaël, « Europe 1 lance Europe 1 Studio, pour développer les nouvelles formes de radio », *Europe 1*, 07-09-2018, consulté sur : <https://www.europe1.fr/evenements/europe-1-lance-europe-1-studio-pour-developper-les-nouvelles-formes-de-radio-3750035>.

⁵⁷ CAP est une taxe créée en 1933 afin de financer les radios et télévisions publiques.

⁵⁸ ARTE France, « Contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2017-2021, Arte France », *ARTE France* 2016, p. 21, consulté sur : <http://www2.assemblee-nationale.fr/static/14/comaffcult/COM%202017-2021%20ARTE%20France%20FINAL.pdf>.

⁵⁹ Radio France, *Notre financement*, consulté sur : <https://www.radiofrance.fr/notre-financement>.

a diminué le versement de 24,6 millions d'euros en 2018 et de 14,6 millions d'euros en 2019.⁶⁰ Contrairement à ARTE Radio et à France Radio, Europe 1 ne révèle pas sur son site web comment elle finance ses productions audio.

Les start-ups : les nouveaux arrivants

Le marché audiovisuel croît en raison du lancement des entreprises indépendantes. Depuis 2005, nous avons assisté à une forte augmentation du nombre de studios indépendants de création de podcasts en France comme Binge Audio, Nouvelles Écoutes et la dernière-née Louie Media.⁶¹ Avec l'arrivée de ces entreprises, le nombre d'acteurs dans le champ médiatique français augmente.

Selon Deuze, les *start-ups* sont typiques du paysage médiatique du XXI^e siècle.⁶² Deuze étudie cette tendance d'un point de vue technologique, économique et social. Dans ce paragraphe, nous abordons l'aspect technologique et social. Comme pour les stations de radio publiques, la question économique des *start-ups* est traitée séparément.

D'un point de vue technologique, les trois nouvelles sociétés de podcast (Binge Audio, Nouvelles Écoutes et Louie Media) mettent l'accent sur l'innovation. Cela se manifeste non seulement dans le groupe cible, par exemple Binge Audio se présente comme : « Le réseau de podcasts nouvelle génération », mais aussi dans la méthode de travail. L'inventivité se retrouve principalement dans le domaine de la musique, de la narration et du design dans les entreprises mentionnées ci-dessus. Il suffit de dire que la musique est utilisée pour suggérer des émotions. Par exemple, nous constatons souvent que le son enregistré sur place a été édité dans le podcast. L'écoute de ces sons stimule l'imagination de l'auditeur. En ce qui concerne la narration, la première personne du singulier est souvent utilisée dans les podcasts. Ce mode est choisi afin d'accroître l'identification de l'auditeur avec l'histoire. Les sociétés indépendantes consacrent également leurs podcasts à des sujets innovants tels que le féminisme (*La Poudre*, Nouvelles Écoutes), la gastronomie (*Manger*, Louie Media) et la diversité culturelle (*Kiffe ta race*, Binge Audio). De plus, ces trois entreprises attachent une grande importance aux illustrations. Binge Audio se distingue en optant pour le jaune vif. Nouvelles Écoutes et Louie Media utilisent une large gamme de couleurs, avec une préférence pour les couleurs pastel. Dans le contexte technique, Deuze souligne que l'utilisation des médias sociaux est également caractéristique

⁶⁰ Radio France, « Rapport public annuel. Radio France : des audiences en progrès, des blocages persistants, une situation financière toujours fragile », *Radio France*, février 2019, p. 136, consulté sur : <https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-02/05-Radio-France-Tome-2.pdf>.

⁶¹ VOLCLER, Juliette, « Il était une fois le podcast, 3 : Des cabanes aux immeubles », *Syntone ; actualité et critique de l'art radiophonique*, 10-07-2010, consulté sur : <http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-3-des-cabanes-aux-immeubles/>.

⁶² DEUZE, Mark, « Considering a Possible Future for Digital Journalism », *Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 2017, p. 11.

des *start-ups* du XXI^e siècle. Chez Nouvelles Écoutes et Binge Audio, les icônes de Twitter, Facebook et Instagram sont immédiatement visibles sur le site web. Nous constatons que Louie Media présente une offre plus étendue de médias sociaux en ajoutant aussi YouTube. En termes d'utilisation, Instagram est le plus couramment utilisé par les trois entreprises. Sur ce média social, Nouvelles Écoutes est la plus suivie avec 19,5 mille personnes. Les médias sociaux sont de puissants instruments pour acquérir du capital social. Selon Bourdieu, le capital social constitue les relations et les réseaux que les gens ont et qui leur permettent d'exercer un pouvoir et une influence dans le champ.⁶³

D'un point de vue social, Deuze traite l'éducation et de l'engagement émotionnel.⁶⁴ Nous constatons que tous les fondateurs des nouvelles *start-ups* de podcasts ont de l'expérience dans le champ journalistique. Cela signifie qu'ils disposent d'un capital culturel. Selon Bourdieu, le capital culturel est la totalité des connaissances, des compétences cognitives et de l'éducation d'une personne ou d'une société avec laquelle des privilèges sociaux peuvent être acquis ou maintenus.⁶⁵ Par exemple, les fondateurs de Nouvelles Écoutes ont travaillé pour *Elle* et *Le Monde*. En outre, les fondatrices de Louie Media ont fait des études de journalisme à Sciences-Po et ont ensuite travaillé dans des stations de radio publiques. Joel Rönez, l'un des deux fondateurs de Binge Audio, est l'ancien directeur des nouveaux médias de Radio France. Selon Deuze, l'aspect social dans les *start-ups* est la plus grande motivation pour créer une entreprise.⁶⁶ D'après lui, l'engagement émotionnel se reflète dans les opérations commerciales.⁶⁷ Dans cette perspective, un exemple est la rencontre entre l'équipe de Louie Media avec les auditeurs. Ces activités sociales créent un sentiment de proximité avec les auditeurs.

Modèle des revenus

Le défi majeur pour les *start-ups* est de trouver des modèles de revenus qui ne dépendent pas exclusivement de la publicité. Au fil des ans, nous avons observé plusieurs modèles économiques chez Nouvelles Écoutes, Binge Audio et Louie Media. Il s'agit de la publicité, du *crowdfunding*, du *branded content*, et de la vente de produits en ligne. En ce qui concerne la publicité, Nouvelles Écoutes génère de l'argent en ajoutant des publicités tant au début (*pre-roll*) qu'à la fin des émissions (*post-roll*). Si nous reprenons l'exemple du podcast *La Poudre*,

⁶³ BOURDIEU, Pierre, *Le Sens pratique*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1980, p. 122.

⁶⁴ DEUZE, Mark, « Considering a Possible Future for Digital Journalism », *Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 2017, p. 11.

⁶⁵ BOURDIEU, Pierre, *Le Sens pratique*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1980, p. 125.

⁶⁶ BECKETT, Charlie, DEUZE, Mark, « On the Role of Emotion in the Future of Journalism », *Social Media + Society*, 2016, p. 6.

⁶⁷ *Ibid.*

01:45 minutes du temps de diffusion du podcast est constitué en moyenne de publicités. L'animatrice du podcast lit le message publicitaire pendant environ une minute. Il s'agit de grandes marques telles que Netflix, Google et Red Bull.⁶⁸ Le *crowdfunding* tente d'atteindre un certain objectif en approchant un grand groupe de personnes (« la foule ») avec une demande de contribution financière volontaire, souvent modeste. Nous soulignons qu'Internet et les médias sociaux jouent un rôle important à cet égard. Binge Audio a lancé un projet de *crowdfunding* en 2017. Via le site Ululu, Binge Audio espérait récolter 20 000 euros. Cet objectif a été atteint avec un montant de 21 696 euros (108 %).⁶⁹ Les trois entreprises ne créent pas seulement du contenu pour elles-mêmes, mais aussi pour des clients externes. Selon Deuze, c'est un exemple d'innovation par les *start-ups* d'un point de vue économique. Nouvelles Écoutes crée aussi du contenu audio pour des grandes sociétés telles que Chanel, Hugo Boss et Tinder.⁷⁰ Binge Audio a créé le label Binge Audio Creative afin de réaliser des podcasts pour les marques. Binge Audio Creative représente 80 % de ses revenus en 2018.⁷¹ Louie Media crée des contenus audio pour Slate, Canal + et Madame Figaro sous le nom de Louie Creative⁷². Il est intéressant de voir que Nouvelle Écoutes se distingue en vendant des produits en ligne dans la boutique. Un T-shirt blanc avec le logo de Nouvelles Écoutes coûte 30 euros.

Conclusion

Ce chapitre montre qu'il existe une distinction claire entre deux types de producteurs de podcasts : les stations de radio publiques et les studios indépendants. Ce sont les stations de radio publiques qui ont rejoint le paysage médiatique renouvelé en réalisant également des podcasts. La théorie de la remédiation est pertinente ici : les stations de radio publiques s'adaptent à l'arrivée de nouveaux acteurs et font la même production audio en réalisant des podcasts en plus de la radio. Alors que la théorie de la remédiation prétend que les nouveaux médias reprennent les caractéristiques des anciens médias et vice versa, ce chapitre montre que les journalistes des stations de radio publiques voient des différences substantielles entre la réalisation des émissions radio et celle de podcasts. Une motivation importante pour eux de faire des podcasts est d'attirer une audience plus jeune et donc d'élargir leur public existant. Cependant, nous constatons une différence en matière de modèle économique. Alors que les stations de radio comme ARTE Radio, Radio France et Europe 1 reçoivent de véritables aides

⁶⁸ Nouvelles Écoutes, « Sponsoring », *Nouvelles Écoutes*, consulté sur : <http://www.nouvellesecoutes.fr/sponsoring/>.

⁶⁹ Ululu, « Binge Audio : le réseau de podcasts nouvelle génération », *Ululu*, 2017, consulté sur : <https://fr.ulule.com/binge-audio/>.

⁷⁰ Nouvelles Écoutes, « Sponsoring », *Nouvelles Écoutes*, consulté sur : <http://www.nouvellesecoutes.fr/sponsoring/>.

⁷¹ MADELAINE, Nicolas, « Binge Audio porté par la publicité sur les podcasts », *Les Echos*, 05-09-2018, consulté sur : <https://www.lesechos.fr/2018/09/binge-audio-porte-par-la-publicite-sur-les-podcasts-977319>.

⁷² Louie Media, « Nos clients : Marques », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/marques>.

d'État dans le cadre de la CAP, les *start-ups* doivent constituer leur propre capital économique. Pour eux, il n'y a pas d'aides d'État. Contrairement aux stations de radio publiques, les *start-ups* n'ont aucune sécurité économique. Cela signifie qu'ils doivent trouver des moyens créatifs pour gagner de l'argent. Avec l'arrivée des *start-ups*, nous pouvons dire que le podcast a gagné du terrain dans le champ médiatique français. Donc, le média est en plein développement.

Chapitre 2

Les coulisses de Louie Media

Louie Media est un studio de podcasts narratifs, créé par Mélissa Bounoua et Charlotte Pudlowski en 2018. L'objectif de ce chapitre est de découvrir comment la gestion opérationnelle de cette société de podcast indépendante fonctionne. Tout d'abord, nous expliquons deux types de journalisme que les journalistes pratiquent pour réaliser leurs podcasts. Il s'agit du journalisme narratif et du *slow journalism*. Puis, nous décrivons l'équipe de Louie Media. Ensuite, leur modèle de revenus sera discuté. Enfin, la méthode de travail est discutée. En bref, c'est un regard dans la cuisine de Louie Media.

Journalisme narratif et *slow journalism*

Louie Media se présente comme un studio de podcasts narratifs et met en avant son slogan « Écoutez pour voir ». Avant de créer l'entreprise Louie Media en 2008, les fondatrices Mélissa Bounoua et Charlotte Pudlowski ont étudié le journalisme narratif d'origine américaine.⁷³ Afin d'analyser les podcasts narratifs, il est important de comprendre comment cette forme de journalisme fonctionne.

Dans les années 1960, le journalisme narratif est né aux États-Unis. À partir des années 1960, l'objectivité du journalisme a été fortement remise en question par les mouvements émergents du journalisme littéraire et du nouveau journalisme, illustrés par des auteurs tels que Truman Capote, Joan Didion, Tom Wolfe et Norman Mailer.⁷⁴ Ils sont également appelés *New Journalists*.⁷⁵ C'est Tom Wolfe qui a été le premier à utiliser le terme « nouveau journalisme ». Wolfe définit ce journalisme comme « l'investigation artistique » et identifie quatre caractéristiques.⁷⁶ Premièrement, la mise en scène doit être décrite aussi clairement que possible par le journaliste. Deuxièmement, la production journalistique doit contenir beaucoup de dialogues. Troisièmement, le journaliste doit adopter la première personne « je ». Pour finir, le journaliste doit utiliser les détails quotidiens pour mieux décrire la vie du personnage.

Nous voyons que l'aspect littéraire est très important dans le journalisme narratif car de nombreuses techniques littéraires y sont utilisées. C'est pourquoi Marie Vanoost préfère définir le journalisme narratif comme le journalisme littéraire. En fait, elle définit le journalisme

⁷³ LOISY, Julien, « Louie Media », *Le Pod*, 26-08-2019, consulté sur : https://www.lepod.fr/Louie-Media_a121.html.

⁷⁴ MCHUGH, Siobhan, « Oral history and the radio documentary », *Radio Journal : International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2012, vol. 10, nr. 1, p. 36.

⁷⁵ WOLFE, Tom, *The New Journalism*. New York : Harper & Row, 1975, p. 244.

⁷⁶ *Ibid*, p. 121.

narratif comme une forme de journalisme « qui se lit comme un roman ». ⁷⁷ En fait, le journalisme narratif vise à créer une forme d'« expérience » pour le lecteur, à lui faire « vivre » l'histoire racontée. ⁷⁸ Pour atteindre cet objectif, la voix dans l'histoire est importante. C'est-à-dire que l'histoire est mise en forme par un narrateur qui possède une voix distincte et personnelle. ⁷⁹ Sims et Kramer soulignent dans leur livre *Literary Journalism* que : « La voix de l'écrivain fait surface pour montrer aux lecteurs qu'un auteur est au travail. » ⁸⁰

Le journalisme narratif se distingue du journalisme classique en termes de structure. Le journalisme classique vise à répondre à la formule de la « pyramide inversée » : « qui, quoi, où, quand et comment ». ⁸¹ C'est-à-dire que l'histoire commence par les faits les plus importants, suivis d'informations moins importantes. Sous forme d'entonnoir, l'importance de l'information diminue à mesure que nous avançons dans un récit journalistique classique. Au contraire, le journalisme narratif n'utilise pas cette méthode. Selon Vanoost, le principe de la pyramide inversée pousse à écarter toute une série de détails qui permettent de construire un personnage ou de visualiser une scène. ⁸² Et ce sont précisément des aspects importants du journalisme narratif. En ce qui concerne la structure, la différence dans le journalisme narratif réside principalement dans le traitement de la partie « comment » : « 'Qui' devient le personnage, 'quoi' devient l'intrigue, 'où' devient le décor, 'quand' devient la chronologie, 'pourquoi' devient le motif et 'comment' devient le récit. » ⁸³ La manière de raconter dans le journalisme narratif est également appelée *storytelling* parce que l'aspect narratif est très important, comme l'a souligné Vanoost. ⁸⁴ Scanlan explique la base du récit :

At a minimum, narrative denotes writing with set scenes, characters, action that unfolds over time, the interpretable voice of a teller, a narrator with a somewhat discernable personality, some sense of relationship to the reader, viewer or listener and all arrayed to lead the audience toward a point of realization or destination. ⁸⁵

Donc, le terme journalisme narratif désigne surtout la forme du récit. En plus de la forme de l'histoire, Louie Media attache aussi une grande importance à prendre le temps de faire des

⁷⁷ VANOOST, Marie, « Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique », *Les Cahiers du Journalisme*, 2013, nr. 25, p. 153.

⁷⁸ VANOOST, Marie, « Éthique et expression de l'expérience subjective en journalisme narratif », *Sur le journalisme*, 2013, vol. 2, nr. 2, p. 172.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ SIMS, Norman, KRAMER, Mark, *Literary Journalism*, New York : Ballantine Books, 1984, p. 2.

⁸¹ SCANLAN, Chip, « Birth of the Inverted Pyramid : A Child of Technology, Commerce and History », *Poynter*, 2011, consulté sur : <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/12755/birth-of-the-inverted-pyramid-a-child-of-technology-commerce-and-history/>.

⁸² VANOOST, Marie, « Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique », *Les Cahiers du Journalisme*, 2013, nr. 25, p. 153.

⁸³ *Ibid.*, p. 148.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 147.

⁸⁵ SCANLAN, Chip, « What is Narrative, Anyway ? », *Poynter*, 2003, consulté sur : <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/16324/what-is-narrative-anyway/>.

recherches pour ses histoires. Ce type de journalisme est appelé le *slow journalism*. Donc, le *slow journalism* est une forme de journalisme au long cours, qui prend le temps de voyager, de rencontrer, de raconter.⁸⁶ Greenberg est le premier qui a utilisé le terme *slow journalism* dans le magazine *Prospect* (2007). La citation de Rosenberg résume ce type de journalisme :

Narratively slows down the news cycle. We avoid the breaking news and the next big headline, instead focusing exclusively on untold, human-interest stories - the rich, intricate narratives that get at the heart of what a place and its people are all about. Every story gets the space and time it needs to have an impact - an approach we call slow storytelling or slow journalism. (Rosenberg)⁸⁷

L'ambition de Louie Media est de raconter le monde et les pratiques culturelles et sociétales à travers des personnages et des histoires personnelles, pour mieux les comprendre et les appréhender.⁸⁸ Ici, il s'agit des histoires inconnues et d'intérêt humain – une caractéristique du *slow journalism* – dont Rosenberg parle. Louie Media prend aussi également beaucoup de temps pour réaliser ses podcasts. Les journalistes se rendent sur place (voyager) et s'adressent à de nombreuses sources (rencontrer et raconter), ce qui demande également beaucoup de temps de préparation.⁸⁹

Les femmes prennent la parole

L'ambition de Louie Media est de créer une intimité et un effet d'identification de la part de l'auditeur. Ces valeurs fondamentales sont directement reflétées dans leur nom Louie Media. Ainsi, Louie est un prénom féminin ce qui crée un effet d'identification. De plus, selon les fondatrices de l'entreprise, l'audio est un média intime. Nous observons que le mot l'ouïe est présent dans leur nom Louie Media.⁹⁰

En tête, Melissa Bounoua et Charlotte Pudlowski possèdent un capital culturel.

Après Sciences-Po, on s'est suivies d'une rédaction à l'autre, de 20Minutes.fr à Slate.fr. Au sein de ces médias (nouveaux ou traditionnels), où nous avons passé les dix premières années de notre carrière, nous avons appris à construire des sujets, à raconter le monde, à conceptualiser des formats, à mener des équipes, à diriger un média. Et puis nous avons décidé de monter le nôtre. (Louie Media)⁹¹

Donc, elles ont toutes deux fait des études de journalisme à Sciences-Po à Paris. Il est important de savoir que Sciences-Po est un institut de formation universitaire très prestigieux. Sciences-Po figure au deuxième rang mondial en science politique, en relations internationales et en

⁸⁶ GREENBERG, Susan, « Slow Journalism », *Prospect*, 2007, nr. 131, consulté sur : <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR>.

⁸⁷ ROSENBERG, Howard, FELDMAN, Charles, *No Time to think : the Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*. New York : Continuum, 2008, p. 12.

⁸⁸ Louie Media, « Qui sommes-nous ? Pourquoi le nom Louie ? », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

⁸⁹ Louie Media, « Qui sommes-nous ? », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*

sciences sociales en 2020, juste après Harvard, et constitue ainsi la première université européenne en la matière.⁹² Suivant la théorie de Bourdieu, nous pouvons donc dire que Bounoua et Pudlowski ont un grand capital culturel à leur disposition car elles ont eu une formation journalistique prestigieuse. Pendant leur maîtrise, les deux se connaissaient à peine. Tout a changé lors de leur séjour dans le Missouri aux États-Unis où elles ont partagé leur passion pour les podcasts. Après leurs études, elles ont toutes deux travaillé dans le journalisme. Bounoua a travaillé pour Slate.fr, Arte, L'Obs et 20 minutes. Aujourd'hui, en plus d'être cofondatrice de Louie Media, elle est également la créatrice du podcast *Manger* de Louie Media. Pudlowski a également travaillé pour Slate.fr et 20 minutes, ensemble avec Bounoua. Pudlowski réalise maintenant les podcasts *Transfert* et *Entre* pour Louie Media. Elle enseigne également le journalisme à Sciences-Po. Parce qu'elles ont travaillé dans différentes stations de radio, Bounoua et Pudlowski ont toutes deux établi des relations et des réseaux pertinents. C'est pourquoi elles disposent également d'un capital social important. En janvier 2020, Katia Sanerot a été nommée directrice générale de Louie Media.⁹³ Elle est responsable de la stratégie de Louie Media et est en charge de toutes les activités commerciales et financières. Auparavant, elle a occupé un poste similaire au *Figaro*, où elle était responsable de la stratégie imprimée et numérique de *Madame Figaro*. Avant de rejoindre *Le Figaro* il y a dix ans, Sanerot était chef de projet marketing de *Marie Claire*. Les fondatrices Bounoua et Pudlowski apprécient sa maîtrise en journalisme et son expérience professionnelle journalistique au *Figaro* et à *Marie Claire* (capital culturel), qui lui a permis de se constituer un capital social. Aux côtés de Bounoua et Pudlowski, Sanerot a également une position influente au sein de Louie Media. Tous les trois femmes apportent un bagage journalistique utilisable au sein de l'entreprise.

En plus de l'individu, nous constatons que le féminisme et le progressisme sont aussi des valeurs importantes de Louie Media.⁹⁴ Le féminisme se reflète dans la composition de l'équipe : elle est composée uniquement de femmes. Aujourd'hui, Louie Media emploie 15 journalistes. Elles s'appellent Cyrielle Bedu, Maud Benakcha, Maële Diallo, Marion Girard, Nathalie Hasson, Louise Hemmerlé, Agathe Hocquet, Bérénice Michelot, Maude Petel-Légaré, Meagan Porcelli, Lucile Rousseau-Garcia, Maureen Wilson et Caroline Yon. De plus, les journalistes de Louie Media travaillent avec une cinquantaine de jeunes talents pour créer leurs podcasts. Ce sont des scénaristes, des ingénieurs du son et des producteurs.

⁹² Top Universities, « Univeristy Highlights », consulté sur : <https://www.topuniversities.com/universities/sciences-po/undergrad>.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Louie Media, « Qui sommes-nous ? Notre charte », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

Modèle économique de Louie Media

Outre le capital culturel et social, il est également intéressant d'examiner le capital économique que possède Louie Media. Le chiffre d'affaires de Louie Media a été multiplié par trois en deux ans.⁹⁵ Comment Louie Media gagne-t-il de l'argent, vu que ses podcasts peuvent être écoutés gratuitement ? Le triplement du chiffre d'affaires est basé sur quatre sources de revenus : le *crowdfunding*, la publicité, le *branded content* et les investissements par des tiers.

Tout d'abord, l'année de la création de Louie Media, les fondatrices de la *start-up* ont lancé une campagne de financement participatif (*crowdfunding*) via le site web Ulule.⁹⁶ Comme nous l'avons également vu chez Binge Audio, Ulule est une plate-forme importante pour l'acquisition de capital économique. En 2018, Louie Media espérait réunir 25 000 euros pour pouvoir produire trois nouvelles séries de podcasts. L'une des trois séries de podcasts serait consacrée à nos pratiques gastronomiques contemporaines, une autre aux faits divers et la troisième aux couples. En outre, une partie de l'argent reçu servirait à rémunérer des journalistes talentueux qui cherchent avec attention des histoires fortes et qui font des reportages sur place. Selon Louie Media, l'argent est également nécessaire pour continuer à travailler avec des illustrateurs Muglück, Tom Peake et Marie Güu. Le 1 juin 2018, Louie Media a atteint la somme de 27 050 euros, soit 8 % de plus que le montant prévu. « La collecte a dépassé nos attentes », dit Louie Media sur le site.⁹⁷ Pour remercier les 775 contributeurs, Louie Media a offert des cadeaux. Par exemple, des écouteurs, des tote bags, des cartes postales avec des illustrations et des invitations à des événements. Les 27 050 euros étaient une bonne somme pour lancer l'entreprise. Comme promis, Louie Media a produit *Entre et Manger* avec l'argent récolté. D'après la théorie de Bourdieu, nous savons qu'un nouveau acteur dans le champ commence généralement avec peu de capital économique. Grâce au *crowdfunding*, Louie Media se constitue un capital économique de départ.

En outre, la publicité est la deuxième source de revenus de Louie Media.

Les contenus publicitaires, de promotion seront clairement identifiés comme tels. Tout contenu résultant d'un partenariat doit le mentionner de façon explicite. Les impératifs de publicité, de promotion et de partenariat ne peuvent influencer les contenus éditoriaux de Louie Media. (Louie Media)⁹⁸

Selon Pudlowski, il est intéressant pour les marques de faire de la publicité dans les podcasts de Louie Media. Pudlowski explique que leur auditoire est composé d'urbains de moins de 35

⁹⁵ WOITIER, Chloé, « Louie Media se lance dans le bouillonnant marché du podcast », *Le Figaro*, 07-03-2018, consulté sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/03/07/20004-20180307ARTFIG00113-louie-media-se-lance-dans-le-bouillonnant-marche-du-podcast.php>.

⁹⁶ ULULE, « Louie va vous faire entendre des voix », *Ulule*, consulté sur : <https://www.ulule.com/podcast-louie/>.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ Louie Media, « Qui sommes-nous ? Notre charte », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

ans qui écoutent les épisodes en quasi-totalité.⁹⁹ La figure 3 montre que les podcasts de Louie Media ne contiennent pas tous de la publicité. Les données de la figure 3 sont basées sur les épisodes les plus récentes de chaque série de podcasts de Louie Media.

Figure 3 : Publicité dans les épisodes les plus récentes des podcasts de Louie Media

Nom podcast de Louie Media	Publicité, oui ou non ?	Contenu publicitaire	Référence au podcast de Louie Media dans la publicité ?	Même voix que la journaliste du podcast de Louie Media ?	Durée publicité
<i>Entre</i>	Non	-	-	-	-
<i>Émotions</i>	Oui, <i>pré-roll</i> : « a short message from our sponsor »	Publicité pour un autre podcast intitulé <i>Choses à Savoir</i>	Non	Non	00:30 sec
<i>Injustices</i>	Oui, <i>pré-roll</i> : « a short message from our sponsor »	Publicité pour un autre podcast intitulé <i>Choses à Savoir</i>	Non	Non	00:30 sec
<i>Le Book Club</i>	Oui, <i>pré-roll</i> : « a short message from our sponsor »	Publicité pour un livre audio intitulé <i>Un mariage américain</i> , écrit par Tayari Jones et disponible sur www.lisez.com	Oui	Non	00:39 sec
<i>Manger</i>	Oui, <i>pré-roll</i> : « a short message from our sponsor »	Publicité pour un autre podcast intitulé <i>Choses à Savoir</i>	Non	Non	00:30 sec

⁹⁹ WOITIER, Chloé, « Louie Media se lance dans le bouillonnant marché du podcast », *Le Figaro*, 07-03-2018, consulté sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/03/07/20004-20180307ARTFIG00113-louie-media-se-lance-dans-le-bouillonnant-marche-du-podcast.php>.

<i>Travail</i>	Non	-	-	-	-
<i>Une Autre Histoire</i>	Oui, pré-roll : « a short message from our sponsor »	Publicité pour un autre podcast intitulé <i>Choses à Savoir</i>	Non	Non	00:30 sec

Deux conclusions intéressantes peuvent être tirées de la figure 3. D'une part, le résultat le plus pertinent est que deux des sept podcasts ne contiennent aucune publicité. Nous nous demandons immédiatement pourquoi il en est ainsi. La publicité dans les podcasts est en fait un moyen d'obtenir plus de capital économique. D'autre part, Louie Media ne diffuse que deux types de publicité (podcast *Choses à Savoir* et livre audio *Un mariage américain*). De ces deux, *Choses à Savoir* est le plus souvent utilisé comme publicité.

Les deux conclusions sont maintenant discutées plus en détail. La première sous-conclusion de la figure 3 porte sur la question de savoir si le podcast contient de la publicité. Chez Louie Media, nous ne trouvons aucune cohérence dans ce domaine. *Entre* et *Travail* ne contiennent aucune publicité alors que les autres podcasts de Louie Media en contiennent. Une explication logique peut être qu'*Entre* est sponsorisé par la plateforme de livres audio *Audible* d'Amazon.¹⁰⁰ Ce partenariat n'est pas explicitement mentionné dans le podcast. Nous l'avons su en faisant des recherches. De plus, Louie Media peut financer *Entre* avec la somme d'argent que la société a collectée grâce au *crowdfunding*. Louie Media a également signé un accord pour la deuxième saison d'*Entre* avec Spotify dans lequel il a été conclu qu'*Entre* ne peut être écouté gratuitement que sur Spotify. Contrairement à *Entre* nous ne trouvons aucun parrainage de partis externes dans la série *Travail*, ce qui rend difficile d'expliquer pourquoi *Travail* ne contient pas de publicité. En concluant des contrats avec Amazon et Spotify, Louie Media entre en relation avec eux. Cela permet de promouvoir le capital social de Louie Media.

La deuxième sous-conclusion montre que Louie Media diffuse la courte publicité pour le podcast *Choses à Savoir*¹⁰¹ (00:30 sec) dans quatre podcasts sur cinq. La publicité n'a pas été enregistrée par un journaliste de Louie Media. Le contenu porte exclusivement sur le podcast *Choses à Savoir*. C'est-à-dire que Louie Media n'y est pas mentionné. En revanche, il est frappant de constater que les podcasts de *Choses à Savoir* ne commencent pas par une publicité pour Louie Media. Nous pouvons en conclure que ce parrainage n'est pas réciproque. L'autre publicité est présente dans la série *Le Book Club*. Ici, la publicité recommande le livre

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Choses à Savoir*, son site web : <https://www.chosesasavoir.com/>.

audio *Un mariage américain*, écrit par Tayari Jones. De nouveau, il s'agit d'une publicité *pre-roll* (00:39 sec), pas enregistré par un journaliste de Louie Media.

Pour Louie Media, la publicité n'est pas suffisante pour financer leurs podcasts. Aujourd'hui, Louie Media gagne le plus d'argent avec le *branded content*.¹⁰² Sous le nom Louie Creative, Louie Media réalise une trentaine de productions pour les médias et pour les marques externes.¹⁰³ Slate.fr est devenu le premier client de Louie Creative. Pudlowski a déjà produit le podcast *Transfert* lorsqu'elle travaillait chez Slate avant de fonder Louie Media. Pudlowski a conservé les droits pour continuer à réaliser ce podcast au nom de Louie Media.¹⁰⁴ Cela montre que le capital social est important à posséder parce qu'un bon réseau permet à une *start-up* de se constituer plus facilement un capital économique. Aujourd'hui, trois saisons – comprenant chacune entre 20 et 30 épisodes – de *Transfert* ont déjà été produites. Ce podcast bimensuel totalise près de 300 000 auditeurs par mois.¹⁰⁵ De plus, Louie Media a produit les podcasts *Happiness Therapy* et *Désirs* pour Madame Figaro en 2018 et 2019. C'est pour ce client que Louie Media a pris contact pour la première fois avec Katia Sanerot, directrice générale de Louie Media. Louie Media est responsable du podcast et l'enregistre dans le studio du *Figaro*. Pour Birchbox, Louie Creative produit une série de dix épisodes intitulée *Regard* en 2018. La collaboration la plus récente, depuis le 6 mai 2020, est celle avec la Croix-Rouge française pour lancer le podcast hebdomadaire de dix portraits intitulé *Clichés*.¹⁰⁶ Bien que Louie Media réalise des podcasts pour des marques déjà présentes dans leur réseau (Slate.fr, Madame Figaro), Louie Media développe ses relations en établissant des contacts avec de nouvelles marques (Birchbox, Croix-Rouge française). En conséquence, l'entreprise acquiert un capital social plus important. Louie Creative compte un total de 15 clients.

Aujourd'hui, nous constatons que la *start-up* continue d'employer différentes manières pour collecter des fonds. En janvier 2020, Louie Media a récolté 450 000 euros auprès d'investisseurs individuels spécialistes des médias et de l'économie des *start-up*.¹⁰⁷ Parce qu'une *start-up* commence avec peu de capital économique, nous constatons que Louie Media acquiert ce type de capital de manière créative. Les investisseurs sont Mikael Aubertin et Julia Perroux (fondateurs du *start-up* Good Goût), Orla Noonan (dirigeante de la société Iliad),

¹⁰² Louie Media, « Nos clients : Louie Creative », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/louie-creative>.

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ WOITIER, Chloé, « Louie Media se lance dans le bouillonnant marché du podcast », *Le Figaro*, 07-03-2018, consulté sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/03/07/20004-20180307ARTFIG00113-louie-media-se-lance-dans-le-bouillonnant-marche-du-podcast.php>.

¹⁰⁵ Louie Media, « Nos clients : Louie Creative », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/louie-creative>.

¹⁰⁶ Louie Media, « Croix-Rouge française », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/croix-rouge-cliches>.

¹⁰⁷ WOITIER, Chloé, « Première levée de fonds pour le studio de podcasts Louie Media », *Le Figaro*, 30-01-2020, consulté sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/premiere-levee-de-fonds-pour-le-studio-de-podcasts-louie-media-20200130>.

Olivier Fleurot (ancien CEO du *Financial Times* et des *Echos*), Sylvie Hoarau (chanteuse du duo Brigitte), Antoine Michel (acteur français), Clément Delpirou (directeur général de *Libération*) et Dorothée Dewitte (co-fondatrice de D&C Influence). Grâce à cette levée de fonds, Louie Media prévoit d'ouvrir un studio d'enregistrement à Paris et d'investir dans de nouveaux contenus. Au cours du premier semestre 2020, Louie Media veut créer vingt nouveaux épisodes de podcasts.¹⁰⁸

Méthode de travail de Louie Media

Louie Media se présente comme *leader* du studio de podcasts narratifs. Nous allons maintenant examiner la méthode de travail de Louie Media. Nous savons déjà que leur pratique repose à la fois sur le journalisme narratif et le *slow journalism*. Nous répondons à la question : *Quelles sont leurs techniques journalistiques utilisées par l'équipe féminine de Louie Media ?* Pour y répondre, nous nous référons au podcast *Émotions* que nous prenons comme exemple. Chaque épisode d'*Émotions* est consacrée à une émotion, par exemple la fierté, la détresse ou la colère. La journaliste Cyrielle Bedu se concentre sur l'une des émotions dans chaque épisode, « pour comprendre pourquoi vous ressentez ce que vous ressentez, et d'où viennent les émotions que vous éprouvez ».¹⁰⁹ Donc, ce podcast bimensuel nous aide à comprendre nos émotions.

La première étape est la préparation d'un podcast. Dans le journalisme narratif, la préparation est une étape importante lors du processus journalistique. Louie Media avait prévu six mois de préparation pour *Émotions*, mais il a finalement fallu un an avant la sortie de la série.¹¹⁰ La préparation consiste à effectuer des recherches (l'émotion au cœur d'*Émotions* est étudiée jusque dans les moindres détails) et à préparer des entretiens. En ce qui concerne les interviews, les journalistes de Louie Media incluent des témoignages dans leurs podcasts.¹¹¹ Elles trouvent ces personnes par le biais d'un appel sur leurs réseaux sociaux ou en lisant des histoires. En plus des histoires intimes, les journalistes interrogent des experts qui peuvent donner leur point de vue sur l'émotion.

La deuxième étape consiste à réaliser des interviews et le mixage audio. L'interview est l'outil principal des journalistes, et celui des journalistes de la radio aussi.¹¹² Dans le choix des intervenants, nous voyons l'aspect féministe de l'entreprise parce que presque seules les

¹⁰⁸ Louie Media, « Club Louie », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/club>.

¹⁰⁹ Louie Media, « Émotions », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/emotions>.

¹¹⁰ LOISY, Julien, « Louie Media », *Le Pod*, 26-09-2018, consulté sur : https://www.lepod.fr/Louie-Media_a121.html.

¹¹¹ BENAKCHA, Maud, « Comment réalise-t-on le podcast Émotions ? », *Louie Media*, 08-04-2019, consulté sur : <https://louiemedia.com/newsletter/lescoulissesdemotions>.

¹¹² PAYETTE, Dominique, BRUNELLE, Anne-Marie, *Le journalisme radiophonique*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2007, p. 75.

femmes sont invitées à participer aux podcasts de Louie Media. Pour un épisode d'*Émotions*, la journaliste Bedu enregistre cinq à dix heures de matériel audio. Ces enregistrements sont finalement réduits à un épisode d'une durée de 40 minutes. Beaucoup de temps est consacré à la rédaction des textes, tant au niveau de la forme que du contenu. Après deux relectures – dont une par Pudlowski – l'épisode est prêt pour la troisième étape.

La troisième et en même temps la dernière étape est l'ajout de la musique et des illustrations. La musique est un élément crucial dans les podcasts de Louie Media parce qu'elle permet de soutenir la voix et d'établir une atmosphère.¹¹³ Pour *Émotions*, Nicolas de Gelis crée la musique du générique et Nicolas Ver fait des propositions musicales pour chaque épisode où l'auditeur entend souvent des sons enregistrés sur place. Pour l'aspect visuel, Louie Media fait appel à l'illustrateur Jean Mallard. Nous soulignons que les illustrations sont importantes pour *Émotions* car elles servent à visualiser les émotions.¹¹⁴ Mallard a dessiné pour le dernier épisode intitulé « Sommes-nous maître de nos désirs », l'illustration montrée à droite.¹¹⁵ D'un côté, il a choisi la domination de la couleur rouge, car elle représente le danger. Il a également visualisé le danger en dessinant la silhouette d'un homme regardant le couple. De l'autre, le désir est visible à travers l'étreinte du couple au milieu du dessin.



Figure 4 : Illustration de Jean Mallard

Création d'une communauté

Actuellement (mai-juin 2020), Louie Media revendique 650 000 écoutes par mois, une augmentation de 30 % par rapport à la période précédant le confinement.¹¹⁶ Particulièrement en période de tristesse, l'appel à la connexion est grand. Selon Sanerot, la force de cette communauté réside dans un engagement très fort entre Louie Media et les auditeurs.¹¹⁷ Sanerot mentionne comme exemples de l'engagement des auditeurs les e-mails quotidiens de soutien, de remerciements et d'histoires. D'après Sanerot, les mails montrent que les auditeurs ressentent le besoin de participer au travail journalistique de Louie Media. Ils veulent en savoir plus sur les origines des podcasts et sur la création des histoires. C'est donc pour répondre à ces envies que Louie Media a créé une communauté en ligne, le « Club Louie ».¹¹⁸ Il existe

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Louie Media, « *Émotions : Sommes-nous maître de nos désirs ?* », Louie Media, 15-06-2020, consulté sur : <https://louiemedia.com/emotions>.

¹¹⁶ WOITIER, Chloé, « L'industrie du podcast secouée par le coronavirus », 31-03-2020, consulté sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/l-industrie-du-podcast-secouee-par-le-coronavirus-20200331>.

¹¹⁷ SANEROT, Katia, « Louie Media lance son club ! », LinkedIn, 08-05-2020, consulté sur : <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6658700603717492737/>.

¹¹⁸ MOYSAN, Thomas, « Podcasts : Le studio Louie Media lance son club », CBNNews, 22-04-2020, consulté sur : <https://www.cbnews.fr/mobile/image-podcasts-studio-louie-media-lance-son-club-51427>.

deux types d'adhésion : « Prélude » pour 5 euros par mois et « Nocturne » pour 16 euros par mois.

Soutenez Louie pour 5 € par mois et découvrez nos coulisses : avant-premières de nos nouveaux podcasts, rencontres en ligne, soirées de lancement, bonus inédits, réductions sur nos événements, participation aux panels pour contribuer à l'avenir de Louie. (Louie Media)¹¹⁹

Avec l'abonnement Nocturne, l'auditeur bénéficie de toutes les composantes de l'abonnement ci-dessus et a également accès à des master class mensuels en ligne, organisées par l'équipe de Louie Media. Par exemple, le 3 juin dernier, Pudlowski a donné dans sa master class des réponses aux questions : qui est un bon personnage pour un podcast ? Comment les lancer et comment leur donner la parole au mieux ?

En outre, la newsletter est également un moyen d'impliquer l'auditeur dans une communauté. Au total, 36 newsletters ont été publiées, dans lesquelles Louie Media donne des conseils d'écoute aux auditeurs et partage des idées et des informations sur le monde des podcasts. Il est intéressant de voir que Louie Media demande également l'avis des auditeurs pour sa newsletter. Ainsi, Louie Media mène régulièrement une enquête via Google Docs auprès de ses auditeurs. Par exemple, l'enquête « Comment le podcast est-il entré dans votre vie ? » où les auditeurs peuvent répondre aux questions posées par Louie Media. De cette façon, Louie Media acquiert une meilleure connaissance de son public.

De plus, Louie Media est omniprésent sur des médias sociaux tels que Instagram (159 000 *followers*), Twitter (@LouieMedia, 9 731 *followers*) et Facebook (5 800 *likes*). Chaque série de podcast a son propre compte. Être présent sur des médias sociaux est également une forme de construction du capital social.

La dernière façon dont Louie Media approche directement l'auditeur est l'organisation d'événements. Ainsi, *Le Book Club* n'est pas seulement un podcast, mais aussi un lieu de conférences et de rencontres. Au total, onze rencontres ont été organisées pour parler du podcast et des choix littéraires du *Book Club* de Louie Media. Ceci afin d'atteindre leur objectif : réunir les lecteurs et les créateurs de Louie Media en un seul endroit et créer une communauté.

Conclusion

Louie Media est une société de podcast qui est entrée dans le champ médiatique en 2008. Les fondatrices Bounoua et Pudlowski ont beaucoup de capital culturel à leur disposition car elles ont acquis les connaissances journalistiques à Sciences-Po. Ayant toujours travaillé dans le

¹¹⁹ Louie Media, « Club Louie », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/club>.

monde de la radio, Bounoua et Pudlowski ont construit un bon réseau. Bien que les fondatrices possèdent un capital culturel et social significatif au moment où elles ont fondé Louie Media, elles n'ont pas encore de capital économique. Selon Bourdieu, il arrive souvent que les nouveaux acteurs dans le champ doivent travailler dur pour se constituer un capital économique. Contrairement aux stations de radio publiques, Louie Media ne reçoit pas de subventions d'État. C'est pourquoi l'entreprise doit trouver d'autres moyens de gagner de l'argent. Louie Media y parvient en se faisant sponsoriser, en créant du *branded content* et en appliquant des publicités dans la plupart des podcasts. Pour réussir au *crowdfunding*, il est important qu'il y ait des gens qui croient en l'entreprise. Louie Media renforce son lien avec les auditeurs en fondant le Club Louie. C'est très important parce que c'est ainsi que Louie Media construit le capital social.

,

Chapitre 3

Analyse des podcasts de Louie Media

Dans ce chapitre, nous étudions l'épisode le plus récent de chaque série de podcasts de Louie Media. Ces épisodes ont été mis en ligne sur leur site entre 2018 et 2020. Tout d'abord, dans ce chapitre, nous décrivons brièvement la catégorie de podcast. Ensuite, nous expliquons notre modèle, qui est basé sur le modèle narratologique de Gérard Genette (1930-2018). Puis nous analysons l'épisode en détail selon le modèle de Genette.

Séries de podcasts de Louie Media



<i>Entre</i> (hebdomadaire, chaque mercredi)	
Journalistes	Brune Bottero
Producteurs	Charlotte Pudlowski et Gabrielle Romain
Montage	Maëla Diallo
Mixage	Jean-Baptiste Aubonnet
Musique	Nicolas de Gelis
Illustrateur	Tom Peake

Entre est un podcast qui traite le passage délicat de l'enfance à l'adolescence. Dans la première saison, la journaliste Charlotte Pudlowski donne la parole à Justine, une fille de 11 ans qui vient d'entrer en sixième. Les épisodes d'*Entre* durent en moyenne 07:30 minutes pendant lesquels Justine répond aux questions de la journaliste Pudlowski. Les épisodes visent à plonger dans la vraie vie des enfants en abordant des questions telles que l'éducation, la technologie, la sexualité, l'inégalité des sexes et le harcèlement. En 2019, le micro a changé de direction. La deuxième saison ne s'intéresse plus à Justine, mais à la relation fraternelle au sein d'une famille recomposée. C'est Brune Bottero (cofondatrice de la maison d'édition jeunesse Les Fourmis Rouges) qui présente la deuxième saison et qui donne chaque semaine la parole à ses beaux-enfants Lucien (11 ans) et Julie (9 ans).

Il est intéressant de noter que Pudlowski et Bottero ont du capital culturel. Comme nous l'avons lu dans le deuxième chapitre sur Louie Media, Pudlowski possède beaucoup de capital

culturel. Elle a suivi une formation en journalisme à l'Université de Sciences-Po à Paris, où elle est aujourd'hui professeur. De plus, elle a participé à un échange aux États-Unis où elle a découvert le journalisme narratif. En travaillant chez plusieurs stations de radio renommées en France (France Inter, 20 Minutes, Slate.fr), elle a accumulé un capital non seulement culturel mais aussi social. Pudlowki a plus de 500 connexions sur LinkedIn.¹²⁰ Cela montre qu'elle a construit un large réseau au cours de sa carrière. Au contraire, Bottero n'a pas reçu une formation journalistique prestigieuse. Elle a acquis ses connaissances aux universités de Marseille et de Nanterre. Bottero a travaillé dans la littérature pour enfants. Elle a fait un stage aux Éditions Le Seuil Jeunesse, puis elle a travaillé aux Éditions Didier Jeunesse. Depuis sept ans, elle est chargée de communication et de presse chez l'éditeur jeunesse Les Fourmis Rouges à Paris. Elle possède un capital culturel en matière de littérature pour enfants. C'est pourquoi elle est la personne excellente pour réaliser la deuxième saison d'*Entre*. Avec plus de 500 connexions sur LinkedIn, Bottero a également constitué un important capital social.¹²¹ Comme Pudlowski, Bottero travaille et vit à Paris, le centre littéraire de la France.



<i>Émotions</i> (bihebdomadaire, un lundi sur deux)	
Journaliste	Cyrielle Bedu
Producteurs	Cyrielle Bedu et Lucile Rousseau-Garcia
Mixage	Jean-Baptiste Aubonnet
Musique	Nicolas de Gélis
Illustrateur	Jean Mallard

Ce titre de podcast dit de quoi il s'agit. *Émotions* se concentre sur différents types d'émotions. Donc, Louie Media place de nouveau l'humain au centre. Dans le podcast *Émotions*, la journaliste Cyrielle Bedu explique une émotion en particulier. Elle l'explique à l'aide de témoignages et d'entretiens avec des experts. Louie Media décrit le but du podcast *Émotions* sur le site web : « Pour comprendre pourquoi vous ressentez ce que vous ressentez, et d'où viennent les émotions que vous éprouvez. »¹²² Par exemple, Bedu s'interroge dans un épisode sur la fierté. En fait, la journaliste nous aide à comprendre le sens de la fierté en étudiant son

¹²⁰ LinkedIn Charlotte Pudlowski : <https://www.linkedin.com/in/charlotte-pudlowski/?originalSubdomain=fr>.

¹²¹ LinkedIn Brune Bottero : <https://www.linkedin.com/in/brune-bottero-25462876/>.

¹²² Louie Media, « *Émotions* », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/emotions>.

origine. Bedu inclut dans les épisodes souvent des entretiens avec des experts, par exemple un psychologue, une sociologue ou un professeur. Les épisodes durent en moyenne 32:30 minutes.

Bedu a étudié à l'Université de la Sorbonne Nouvelle à Paris, puis elle s'est spécialisée en radio à l'Université de Bordeaux. Comme nous le voyons avec tous les journalistes de Louie Media, Bedu avait aussi une expérience dans le domaine de la radio avant de rejoindre l'équipe de Louie Media. Bedu a travaillé comme journaliste radio chez France Inter et France Culture. Avec 284 connexions sur LinkedIn, nous pouvons dire que Bedu a encore besoin d'agrandir son capital social.¹²³ De nombreux autres journalistes de Louie Media ont plus de 500 connexions sur LinkedIn. Son prédécesseur est Adélie Pojzman-Pontay. Elle a produit *Émotions* en 2018 et 2019. Pojzman-Pontay a fait ses études à deux universités à Paris, à l'université Denis Diderot et l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. Elle a acquis du capital non seulement en France, mais aussi aux États-Unis.¹²⁴ Avec quinze autres étudiants, elle a été choisie pour suivre le Master en journalisme à New York. Cela montre qu'elle est un talent journalistique. Son curriculum vitae montre que Pojzman-Pontay a fait des expériences journalistiques à l'étranger. Elle a été reporter audio à Jérusalem, Naples, Paris et Santiago.



Injustices (1 saison, 5 épisodes au total)	
Journaliste	Clara Garnier-Amouroux
Producteurs	Clara Garnier-Amouroux et Gabrielle Romain
Musique	Jean Thevenin et Raphaël Ankierman
Illustrateur	Johanne Licard

Il est intéressant de constater que certains titres de podcasts de Louie Media contiennent des jugements de valeur. *Injustices* est un podcast qui décortique les injustices structurelles dans le monde journalistique. Le titre du podcast révèle déjà qu'il n'y a rien de mal dans les pratiques journalistiques actuelles. En cinq épisodes, la journaliste Clara Garnier-Amouroux examine la question principale : comment est-il possible que le milieu du journalisme, qui existe pour porter à la connaissance de tous les dysfonctionnements, les oppressions et les préjudices, ait gardé enfouis en son sein ?¹²⁵ Ces podcasts ont été créés à l'initiative du journaliste Garnier-

¹²³ LinkedIn Cyrielle Bedu : <https://www.linkedin.com/in/cyrielle-bedu/>.

¹²⁴ LinkedIn Adélie Pojzman-Pontay : <https://www.linkedin.com/in/adeliemojzmanpontay/>.

¹²⁵ LinkedIn Clara Garnier-Amouroux : <https://www.linkedin.com/in/clara-garnier-amouroux-a94226112/?originalSubdomain=fr>.

Amoureux. Elle était diplômée de Sciences-Po à Paris depuis moins d'un an lorsqu'elle a découvert que cette histoire était restée secrète dans les médias pendant des années. Elle a décidé de mener l'enquête, pour tenter de comprendre ce qui empêchait les journalistes de faire leur propre introspection. C'est pourquoi nous pouvons considérer la forme du podcast comme une enquête, basée sur le journalisme narratif. Garnier-Amouroux interviewe et rencontre de nombreux collègues journalistes français. Les épisodes d'*Injustices* durent en moyenne 19:20 minutes.

Comme Bounoua et Pudlowski, Garnier-Amouroux a étudié le journalisme à la prestigieuse école de Sciences-Po. Ici, elle s'est spécialisée dans la radio. Elle a acquis ses connaissances en travaillant pour des chaînes de médias réputés telles que Radio France, Europe 1 et *Le Parisien*. Grâce à sa formation prestigieuse et à des clients connus, Garnier-Amouroux dispose d'un capital social et culturel.



Le Book Club (bihebdomadaire, un mardi sur deux)	
Journaliste	Agathe le Taillandier
Producteurs	Agathe le Taillandier et Maud Benakcha
Mixage	Jean-Baptise Aubonnet
Musique	Pauline Thomson
Illustrateur	Juliette Léveillé

Le Book Club est le podcast de Louie Media qui traite les acteurs clés dans le champ littéraire. *Le Book Club* donne des conseils littéraires et aide à renouveler la bibliothèque des auditeurs. Chaque épisode se concentre sur un acteur littéraire important. Par exemple, dans le troisième épisode, Françoise Nyssen (ancienne ministre de la Culture et à la tête d'Actes Sud) nous montre sa bibliothèque. De plus, elle nous recommande trois ouvrages. Outre Nyssen, plus de 40 acteurs littéraires ont été interviewés. Les épisodes durent en moyenne 30:30 minutes. La particularité du *Book Club* est que c'est un podcast mais aussi un club de lecture. Cela favorise le capital social de Louie Media. Toutes les deux semaines, cet événement littéraire est organisé pour discuter le livre traité dans l'épisode précédent. Les événements ont donc un lien direct aux podcasts. Par exemple, dans le quatrième épisode du *Book Club*, Deglee nous recommande

le livre *Mon évasion* de Benoîte Groult. Le 4 septembre, ce livre de Groult sera au centre de la soirée littéraire organisée par Louie Media.

Agathe le Taillandier présente *Le Book Club*. Il est intéressant de voir qu'elle n'est pas membre de LinkedIn, ce qui est dommage car LinkedIn donne une indication claire sur le capital social et culturel que quelqu'un possède. Nous avons constaté que Le Taillandier travaille aussi comme documentariste pour France Culture et France Inter.¹²⁶ Cela signifie qu'elle est une réalisatrice de radio bien connue en France.



<i>Manger</i> (bihebdomadaire, un jeudi sur deux)	
Journaliste	Laurienne Melierre
Producteurs	Laurienne Melierre et Marion Girard
Mixage	Simon Cacheux
Musique	Jean Thévenin
Illustrateur	Marie Guillard

Manger a été créé grâce au capital économique que Louie Media a reçu lors de la campagne de *crowdfunding*. Ensuite, le nom du podcast a été changé de *Plan Culinaire* à *Manger*. Sur le site web, nous lisons que *Manger* est « le podcast qui cuisine nos habitudes alimentaires ». La question centrale est : qu'est-ce que nos habitudes alimentaires disent de nous ? Chaque épisode a un thème différent dans lequel Melierre répond à cette question principale. Le thème dépend d'une étude scientifique récemment publiée sur la nourriture. Par exemple, le huitième épisode se concentre sur la question « pourquoi ignore-t-on la mort dans l'assiette ? »¹²⁷ La raison de cette question est une étude scientifique dont le résultat est que chaque année, nous tuons 1050 millions d'animaux pour les manger. En outre, plusieurs rapports indiquent que la consommation de viande va augmenter. Afin de réaliser l'aspect personnel et l'aspect féministe, deux jeunes femmes sont interviewées. Elles parlent de la façon dont leur opinion sur la viande a changé au cours des années. De plus, la journaliste Melierre interviewe deux spécialistes. Ce sont le philosophe Peter Singer et la sociologue Irène Courtin.

¹²⁶ LinkedIn Laurianne Melierre : <https://www.linkedin.com/in/laurianne-melierre>.

¹²⁷ Louie Media, « *Manger* : Pourquoi ignore-t-on la mort dans l'assiette ? », *Louie Media*, 01-02-2019, consulté sur : <https://louiemedia.com/manger/8-mort-viande>.

Laurienne Melierre est la seule journaliste de Louie Media à avoir son propre site web. Elle se décrit ici comme journaliste (presse écrite, radio et télévision) et fondatrice de PLUME.¹²⁸ Elle écrit pour *Libération*, *Grazia*, *L'Obs*, *Les Inrockuptibles*. Nous la retrouvons dès 2017 sur Canal+ dans plusieurs émissions. De plus, elle produit des productions audio pour Radio Nova et Rinse France. Avec plus de 500 connexions sur LinkedIn et un grand nombre de clients, Melierre possède un important capital social.¹²⁹



Travail (bihebdomadaire, un jeudi sur deux)	
Journaliste	Marie Semelin
Producteurs	Marie Semelin et Louise Hemmerlé
Mixage	Simon Cacheux
Musique	Jean Thévenin
Illustrateur	Gabrielle Monceaux

Voici le nouveau podcast de Louie Media, diffusé pour la première fois le 19 mars 2020. Dans *Travail*, nous explorons les bouleversements du travail et sa place dans la vie. Voici un exemple des épisodes : le premier épisode intitulé « Faire le deuil de son travail idéal ». De nouveau, nous retrouvons la formule qui caractérise la méthode de travail de Louie Media : l'interview d'une jeune femme – afin de rendre la production personnelle et reconnaissable – complétée par l'opinion d'un expert. Dans le premier épisode, c'est Clémence Bodoc qui prend la parole. Elle sait par expérience qu'il est difficile de trouver un emploi idéal. Donc, Bodoc est la personne avec laquelle l'auditeur peut s'identifier. En outre, Semelin interviewe un ou plusieurs experts. Dans ce cas, Semelin interroge la sociologue Dominique Méda. Dans ses différents travaux, elle explique que les attentes en matière de travail sont plus élevées et qu'il est de plus en plus difficile de trouver l'emploi idéal. En moyenne, les épisodes durent 27 minutes.

Marie Semelin a de l'expérience en tant que réalisatrice de radio et correspondante de télévision.¹³⁰ En 2012, elle a été correspondante en Israël et en Palestine pour Radio France pendant plus de trois ans. Elle a ensuite été correspondante à Jérusalem pour la RTS, puis en

¹²⁸ Site web de Laurienne Melierre, « À propos », consulté sur : <https://www.laurianneme.com/laurianne-melierre-cv-infos>.

¹²⁹ LinkedIn Laurianne Melierre : <https://www.linkedin.com/in/laurianne-melierre>.

¹³⁰ LinkedIn Marie Semelin : <https://www.linkedin.com/in/marie-semelin-2064536a/>.

Israël pour *Le Soir*. Depuis 2019, elle travaille comme journaliste à Paris. Donc, son réseau sera situé à Paris ainsi qu'en Palestine et en Israël. Sur LinkedIn, Semelin a 381 connexions.



Une Autre Histoire (bihebdomadaire, un jeudi sur deux)	
Écriture	Yasmine Benkiran
Voix	Aude Gogny-Goubert (fil rouge) et Dominique Jacquet (Alice Guy)
Réalisation	Renaud Duguet
Musique	Raphaël Ankierman et Adrien Casalis
Illustrateur	Louise de Crozals

Le titre d'*Une Autre Histoire* donne – juste comme *Injustices* – un message à l'auditeur. Le titre indique que l'histoire de ce podcast est différente de celle que nous entendons habituellement. *Une Autre Histoire* donne la parole à une femme, Alice Guy, interprétée par Dominique Jacquet, qui est rebaptisée héroïne dans *Une Autre Histoire*. Alice Guy-Blaché (1873-1968), était réalisatrice de la première fiction de l'histoire du cinéma en France. Elle a probablement été la seule femme cinéaste au monde entre 1896 et 1906. En donnant la parole à Guy, c'est là que réside l'idée que Louie Media estime que les hommes ont trop la parole dans les médias. Nous pouvons dire qu'*Une Autre Histoire* est le podcast le plus féministe de Louie Media. Il s'agit d'un podcast « qui redonne aux femmes la place qu'on leur a ôtée ».¹³¹ Au total, six épisodes d'une durée moyenne de 17:20 minutes ont été diffusés.

Yasmine Benkiran écrit les épisodes d'*Une Autre Histoire*. Elle a en tant que scénariste une vision globale. Elle a travaillé à San Francisco, Buenos Aires et Londres.¹³² En 2014, elle a quitté ses productions pour se consacrer totalement à l'écriture et étude à La Fémis. C'est la formation des professionnels des métiers de l'audiovisuel et du cinéma. Cela signifie que Benkiran possède du capital culturel parce qu'elle connaît le monde du cinéma. C'est exactement ce dont il s'agit dans *Une Autre Histoire* : l'histoire du cinéma. Avec plus de 500 connexions sur LinkedIn, elle dispose d'un vaste réseau, et donc d'un capital social important.

¹³¹ Louie Media, « *Une Autre Histoire* », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/une-autre-histoire>.

¹³² LinkedIn Yasmine Benkiran : <https://www.linkedin.com/in/yasmine-benkiran/>.

Épisodes analysés

Série de podcast	Numéro saison	Numéro épisode	Nom podcast	Durée podcast	Hyperlien
<i>Entre</i>	1	26	« La fin des cours »	9 min	https://louimedia.com/entre/2018/8/21/episode-26-la-fin-des-cours
<i>Émotions</i>	1	20	« La rencontre amoureuse [1/3] : y a-t-il une chimie des émotions ? »	35 min	https://louimedia.com/emotions/chimie-amour
<i>Injustices</i>	1	5	« Le plus beau métier du monde »	23 min	https://louimedia.com/injustices/episode-5-plus-beau-metier
<i>Le Book Club</i>	1	20	Marianne Chaillan : « Cette nouvelle a joué un rôle crucial dans ma vie »	26 min	https://louimedia.com/le-book-club/marianne-chaillan
<i>Manger</i>	1	12	« Pourquoi s'indigne-t-on autant quand quelqu'un change une recette traditionnelle française ? »	25 min	https://louimedia.com/manger
<i>Travail</i>	1	10	« Déconnexion : pourquoi votre cerveau a besoin de silence pour se régénérer »	25 min	https://louimedia.com/travail-en-cours
<i>Une Autre Histoire</i>	1	6	« (6/6) Comment Alice Guy a été effacée de l'histoire du cinéma »	16 min	https://louimedia.com/une-autre-histoire/invisibilisation

Pour cette étude, nous avons analysé les épisodes les plus récents de chaque série. Dans le schéma ci-dessus, nous pouvons lire le titre concerné, le numéro d'émission et la durée de l'épisode. Les analyses ont été effectuées en juillet 2020. Il est donc possible qu'il y ait maintenant des épisodes plus récents sur le site de Louie Media.

Méthode de Genette

Gérard Genette (1930-2018) est l'un des fondateurs de la narratologie. Il est surtout connu dans le domaine des études littéraires. En plus, Genette a pris une place importante dans les travaux

des chercheurs en communication.¹³³ À travers son œuvre *Figures III*¹³⁴ (au total trois tomes), Genette définit des termes clés de l'analyse narratologique qui vise à opérer un distinguo entre les trois entités fondamentales que sont : l'histoire (contenu narratif) le récit (discours narratif) et la narration (acte narratif producteur).¹³⁵ Sa démarche distingue le temps, le mode et la voix.

Premièrement, nous discutons la voix narrative. C'est une réponse à la question : qui parle ? Selon Genette, deux critères permettent de définir précisément la voix narrative (voir figure 5). Le premier correspond au rapport du narrateur à l'histoire qu'il raconte. Les termes « hétérodiégétique », « homodiégétique » et « autodiégétique » sont importants. Quand nous parlons d'hétérodiégétique, le narrateur est absent de l'histoire qu'il raconte. Au contraire, le narrateur « homodiégétique » est un personnage qui raconte une histoire dans laquelle il figure lui-même. Dans ce cas-là, si le personnage est le héros de l'histoire, il peut aussi être appelé narrateur autodiégétique. Pour le second critère, il s'agit du niveau diégétique du narrateur. Cette dernière distinction met en exergue les termes d'« extradiégétique » (le narrateur est en dehors de l'histoire) et « intradiégétique » (au même niveau que les personnages).

Dans cette catégorie, Genette parle également du temps de la narration. Lorsque le narrateur parle de ce qui s'est passé dans le passé, nous parlons de la narration ultérieure. Selon Genette, c'est la forme narrative la plus utilisée. Les rêves font partie de la narration antérieure : le narrateur raconte ce qui va se passer dans le futur. Si le narrateur raconte son histoire en même temps qu'elle se déroule, elle s'appelle la narration simultanée. Le temps narratif le plus compliqué est selon Genette la narration intercalée. Ce type de narration allie la narration ultérieure et la narration simultanée. Le narrateur partage donc les observations qui ont lieu à ce moment avec ce qui s'est passé dans le passé.

Figure 5 La voix narrative (Narratologie, Gérard Genette)¹³⁶

Le narrateur du narrateur à l'histoire qu'il raconte	Hétérodiégétique	Homodiégétique/autodiégétique
Le niveau diégétique	Extradiégétique	Intradiégétique

Deuxièmement, Genette traite la catégorie intitulée « la distance ». Cette catégorie concerne la distance entre le narrateur et l'histoire. Selon Genette, il existe quatre types de distance : discours rapporté, discours transportée style indirect, discours transporté style libre indirect et

¹³³ BOURGATTE, Michaël, JACOBI, Daniel, « Le devenir des concepts de Gérard Genette dans la recherche en communication », *Communication & Languages*, 2019, p. 39.

¹³⁴ GENETTE, Gérard, *Figures III*, Paris : Éditions Le Seuil, 1972, 288 pages.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 226.

¹³⁶ *Ibid.*

discours narrativisé. Comme le montre la figure 6, le discours rapporté est le moins éloigné parce que les paroles du personnage sont citées par le narrateur. Au contraire, les actions sont décrites dans le discours narrativisé, ce qui provoque un détachement.

Figure 6 La distance (Narratologie, Gérard Genette)

Types de discours	Discours rapporté	Discours transposé, style indirect	Discours transposé, style indirect libre	Discours narrativisé
Distance	--	-	+	++

Troisièmement, la vitesse narrative est importante afin d'analyser une histoire. L'ordre représente le rapport entre la succession des événements dans l'histoire et leur disposition dans le récit. L'ordre choisi peut-être chronologique ou non chronologique. Genette désigne le désordre par anachronie. D'après Genette, il existe deux types d'anachronie. L'un côté, l'analepse où le narrateur raconte un événement survenu avant le moment présent de l'histoire principale. De l'autre, la prolepse où le narrateur raconte des événements qui se produiront après la fin de l'histoire.

Genette distingue quatre types de vitesse narrative : la pause, la scène, la sommaire et l'ellipse.¹³⁷ Si le podcast contient une pause, il y aura un moment de repos dans l'histoire. Quand le temps du récit correspond au temps de l'histoire, nous parlons de la scène. Le sommaire procure un effet d'accélération parce qu'une partie de l'histoire est résumée. L'ellipse indique qu'une partie de l'histoire événementielle est complètement gardée sous le silence dans le récit.

Dans cette catégorie, Genette parle également de la fréquence des événements. Il existe trois modes.¹³⁸ Le mode singulatif signifie que nous racontons une fois ce qui s'est passé une fois. Le mode répétitif implique que ce qui s'est passé une fois est raconté plus d'une fois. Le mode itératif consiste à raconter une fois ce qui s'est passé plusieurs fois. La figure 7 montre le modèle narratologique complet de Genette.

Figure 7 Le modèle de Gérard Genette

Catégories analytiques	Éléments analysés	Composants				
L'instance narratif	1. La voix narrative	Hétérodiégétique	Homodiégétique	Autodiégétique	Extra-diégétique	Intra-diégétique

¹³⁷ *Ibid*, p. 129.

¹³⁸ *Ibid*, p. 146.

	2. Le temps de la narration	Narration ultérieure	Narration antérieure	Narration simultanée	Narration intercalée	
Le mode narratif	1. Distance	Discours narrativisé	Discours transposé, style indirect	Discours transposé, style indirect libre	Discours rapporté	
Le temps narratif	1. L'ordre	Analepse	Prolepse			
	2. La vitesse narrative	Pause	Scène	Sommaire	Ellipse	
	3. La fréquence événementielle	Mode singulatif	Mode répétitif	Mode itératif		

Analyse des épisodes

L'instance narrative

Selon Genette, l'instance narrative se compose de deux parties. D'une part, le temps de narration. D'autre part, la voix narrative, dont nous allons maintenant parler. Louie Media a comme l'un de ses principaux objectifs l'individualité. Sur le site de Louie Media, nous pouvons lire :

Cette interrogation passe par un intérêt grandissant pour le « je ». Partant de ce constat, Louie fait le choix de raconter et d'expliquer les individualités, nos modes de consommation, nos pratiques culturelles, nos désirs particuliers, à travers des podcasts qui mettront en avant des personnages, des histoires incarnées, des émissions qui adopteront un ton personnel, pour répondre à ce besoin de tisser des liens particuliers. Partir des individus plutôt que des institutions déconsidérées. (Louie Media)¹³⁹

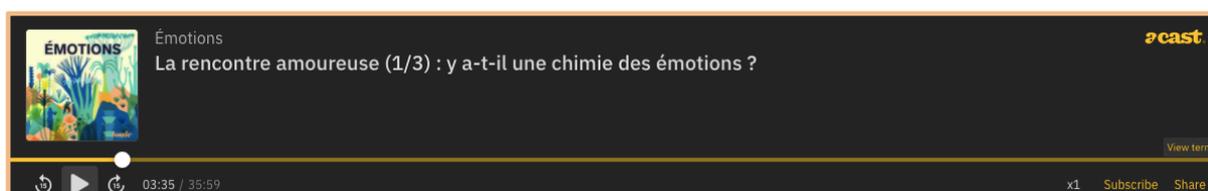
Ainsi, dans cette citation, l'entreprise affirme qu'elle place l'individu au cœur de ses podcasts. Pour cette raison, nous nous attendons à ce que chaque histoire racontée dans une série de podcasts soit accrochée à une personne spécifique. En outre, nous espérons que cette personne sera intradiégétique. Cela signifie que le personnage fait partie de l'histoire afin d'augmenter l'empathie et l'identification de l'auditeur avec le personnage.

Figure 8 L'instance narrative : la voix narrative

¹³⁹ Louie Media, « Qui sommes-nous ? Pourquoi croyons-nous aux histoires ? », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

Série	Hétérodiégétique	Homodiégétique	Autodiégétique	Extradiégétique	Intradiégétique
Entre		X	X		X
Émotions		X			X
Injustices		X			X
Le Book Club		X			X
Manger	X			X	
Travail (en cours)	X			X	
Une Autre Histoire		X	X		X
Total	2	5	2	2	5

C'est le cas de cinq des sept séries de podcasts. *Manger* et *Travail* sont une exception à cette tentative de création d'identité. Les épisodes de *Manger* et *Travail* sont dirigés par la journaliste qui ne fait pas partie de l'histoire. Les autres épisodes, en revanche, sont dirigés par un personnage associé au sujet, auquel l'auditeur peut s'identifier. Dans les épisodes analysés, tous ces personnages sont intradiégétiques. Dans *Entre*, Justine occupe une place centrale et elle est l'héroïne de la série. C'est pourquoi le niveau diégétique est autodiégétique dans *Entre*. Dans *Émotions*, nous remarquons aussi un personnage intradiégétique. Ici, Claire n'est pas une héroïne, contrairement à Justine.



Maud Ventura, journaliste de Louie Media : « Pour tenter de mieux comprendre ce qu'on ressent lors d'une rencontre amoureuse, j'ai décidé de m'approcher au plus près d'une rencontre. Une seule. La rencontre de Claire avec David. C'était il y a sept ans, en 2013, à Lyon. Cette mini-série d'émotions sur l'amour se sera donc trois épisodes sur la rencontre amoureuse autour d'une seule et même histoire : le coup foudre de Claire pour David. Analyser à chaque épisode d'un point de vue différent : le point de vue de la neuroscience, de la sociologie et de la philosophie pour tenter de comprendre pourquoi on ressent ce qu'on ressent quand on rencontre quelqu'un. » [Musique] Ventura : « Lyon, septembre 2013. Il est deux heures du matin. Dehors, des étudiants fument et discutent par petites groupes devant le bâtiment de leur école. À l'intérieur, d'autres dansent dans une salle surchauffée. Au bar, on sert des cocktails vent-blanc grenadin, du rosé pamplemousse et de la bière. Le sol est déjà collant. La musique très forte. Et dans 3-2-1 seconde, Claire a rencontré David. » Claire : « À ce moment-là, il y a énormément de monde [euhm] dans la salle. Beaucoup de gens qui dansent [euhm]. Et il y a de la lumière,

de type boule à facettes. Et là je vois un garçon qui se détache complètement du reste de la salle. Et lui, il a un T-Shirt blanc. Très visible, très lumineux qui capte la lumière de la boule à facettes. Et immédiatement, mon regard est attiré vers lui. Et j'entre dans cette salle. Et c'est un cliché mais vraiment ... je ne vois que lui. » (*Émotions*, Louie Media)¹⁴⁰

Dans cette citation, Maud Ventura annonce qu'elle a consciemment décidé de s'approcher au près d'une rencontre amoureuse pour entraîner l'auditeur dans une histoire. Elle souligne : « une seule ». Ventura choisit l'histoire de Claire, qui a rencontré l'amour de sa vie David en 2013. Claire est la personne à laquelle l'auditeur peut s'identifier. Comme Claire parle au singulier à la première personne, nous pouvons entendre ce qu'elle a ressenti quand elle a vu pour la première fois à son amour. Tout comme *Émotions*, *Injustices* se concentre sur une personne qui a vécu quelque chose sur le sujet discuté dans l'épisode. L'épisode analysé d'*Injustices* consiste à vérifier les collègues journalistes. La journaliste interviewé Alice Coffin s'est heurtée à un mur alors qu'elle interrogeait d'autres journalistes sur leurs pratiques. Dans *Le Book Club*, l'identification est réalisée en plaçant une autrice au centre de chaque épisode. L'épisode le plus récent concerne l'écrivaine Marianne Chaillan. C'est une histoire homodiégétique et intradiégétique car Chaillan raconte comment le livre *La femme adultère* tirée du recueil *L'Exil et le Royaume* d'Albert Camus a joué un rôle crucial dans sa vie. Dans l'épisode, Chaillan dit : « Mon idée fixe a été : comment ne pas devenir cette femme, comment ne pas un jour me retourner sur ma propre vie à 50 ans et me dire « Quoi? C'était ça ma vie ? » ». ¹⁴¹ Enfin, l'identification est réalisée dans *Une Autre Histoire* en jouant un personnage afin de réaliser la reconnaissance. La figure cinématique Alice Guy est présentée comme une héroïne. C'est pourquoi cette série est classée comme autodiégétique.

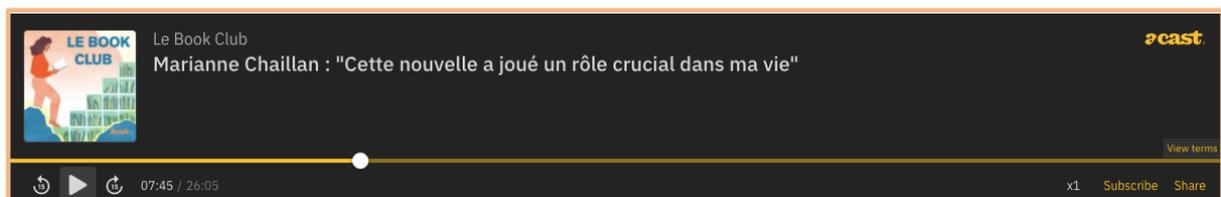
Figure 9 L'instance narrative : le temps de la narration

Série	Narration ultérieure	Narration antérieure	Narration simultanée	Narration intercalée
Entre		X		
Émotions				X
Injustices				X
Le Book Club				X
Manger				X
Travail (en cours)			X	
Une Autre Histoire	X			

¹⁴⁰ Louie Media, « *Émotions* : La rencontre amoureuse [1/3] : y a-t-il une chimie des émotions ? (03:35 – 05:35 min) », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/emotions/chimie-amour>.

¹⁴¹ Louie Media, « *Le Book Club* : « Cette nouvelle a joué un rôle crucial dans ma vie », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/le-book-club/marianne-chaillan>.

L'autre partie concerne le temps dans lequel l'histoire est racontée : « le temps de la narration ». Selon Genette, « la narration ultérieure » est la forme de narration la plus utilisée. Cependant, cette forme n'apparaît qu'une fois dans les épisodes analysés de podcast de Louie Media. La série *Une Autre Histoire* se concentre entièrement sur le passé en décrivant la biographie de la réalisatrice Alice Guy (1873-1968). Dans l'épisode d'*Entre*, Justine raconte un événement qui n'a pas encore eu lieu, le déménagement, et c'est pourquoi nous classons cet épisode comme « la narration antérieure ». L'histoire racontée dans l'épisode analysé de *Travail* se déroule au moment de la narration. Donc, il s'agit de « la narration simultanée ». Bien que la forme de narration la plus courante ne se produise qu'une seule fois chez Louie Media, nous constatons que la société utilise ce temps narratif en combinaison avec la narration simultanée. Genette appelle cette forme « la narration intercalée ». Ce type de narration est utilisé dans *Émotions*, *Injustices*, *Le Book Club* et *Manger*.



Chaillan : « J'ai choisi un livre d'Albert Camus qui s'appelle *L'Exil et le Royaume*. J'ai choisi une nouvelle. La première nouvelle qui ouvre le recueil. La nouvelle qui s'appelle *La femme adultère*. Je ne sais pas dater le premier moment que je pense que ça doit être collègue. Notre enseignant de français a parlé du livre *L'Exil et le Royaume*. Cette femme, je la vois encore. Je la vois avec une espèce d'élégance extraordinaire. En fait, notre professeur de français était la littérature incarnée. Je dirais donc Camus est déjà un compagnon de route puisque cela fait plus de vingt ans peut-être vingt-cinq ans que j'ai lu Albert Camus. Alors, c'est pas simplement compagnon de route comme d'autres auteurs que on a lu très tôt et qui nous accompagne. J'ai l'impression que j'ai une sorte de fraternité peut-être parce que je lis toujours mais étrangement familière. C'est étonnant mais je crois qu'on est un lecteur passionné on trouve chez certains auteurs et on constitue avec certains auteurs une sorte de famille de cœur. Et Camus assurément fait partie de ma famille affective et mentale. » (*Le Book Club*, Louie Media)¹⁴²

Dans ce fragment, nous voyons comment la narration intercalée est appliquée. Chaillan parle d'un moment du passé. C'est le moment où elle a lu pour la première fois *L'Exil et le Royaume* d'Albert Camus. Ce temps du passé est combiné avec le temps actuel de la narration. Chaillan raconte comment la nouvelle influence sa vie jusqu'à aujourd'hui et elle voit Camus comme partie de sa famille. C'est pourquoi nous le classons dans la catégorie « la narration intercalée ».

¹⁴² Louie Media, « *Le Book Club* : « Cette nouvelle a joué un rôle crucial dans ma vie (07:45 – 09:30 min) », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/le-book-club/marianne-chaillan>.

Le mode narratif

Selon Genette, il y a quatre types de discours qui révèlent progressivement la distance du narrateur vis-à-vis l'histoire. Parce que Louie Media indique clairement que la société veut atteindre un sentiment de proximité avec les auditeurs, nous ne nous attendons pas à ce que les journalistes utilisent le « discours narrativisé ». C'est le discours le plus éloigné. Comme nous pouvons le voir dans la figure 10, ce discours n'est pas présent dans les épisodes analysés.

Figure 10 Le mode narratif : la distance

Rapporté	Transposé, style Indirect libre	Transposé, style indirect	Narrativisé
Entre	Manger	Injustices	++
Émotions	Travail		
Le Book Club			
Une Autre Histoire			

Le discours rapporté est le plus utilisé dans les épisodes analysés. Ceci est cohérent avec l'objectif de parvenir à l'intimité. Dans le discours rapporté, les paroles du personnage sont citées littéralement par le narrateur et c'est ce qui cause le moins de distance. *Entre*, *Émotions*, *Le Book Club* et *Une Autre Histoire* sont racontés à la première personne, de sorte que les sentiments, les pensées et les déclarations proviennent directement du personnage principal. Ainsi, il y a le moins de distance possible entre l'auditeur et Justine (*Entre*), Claire (*Émotions*), Marianne Chaillan (*Le Book Club*) et Alice Guy (*Une Autre Histoire*). Nous avons classé *Injustices*, *Manger* et *Travail* comme des podcasts avec plus de distance entre l'auditeur et l'histoire. Cela s'explique par le fait que les paroles du personnage sont rapportées par le narrateur, mais sans l'utilisation d'une conjonction de subordination (*Travail* et *Manger*) ou présenté selon l'interprétation du narrateur (*Injustices*).

Le temps narratif

La première catégorie du temps narratif est l'ordre. La durée de la narration indique si l'histoire contient une analepse ou une prolepse. Parce que Justine (*Entre*) parle de ses sentiments sur le déménagement qui n'a pas encore eu lieu, elle fait beaucoup référence à l'avenir. Comme c'est le seul podcast de Louie Media sur un événement qui n'a pas encore eu lieu, c'est aussi le seul podcast avec une prolepse. Tous les autres podcasts font référence à un événement qui a déjà eu lieu. La rencontre amoureuse entre Claire et David (*Émotions*), la question difficile entre Alice et Geffroy (*Injustices*), le premier livre que Chaillan a lu d'Albert Camus (*Le Book Club*),

le supermarché anglais Tesco qui a décidé de changer la forme de ses croissants (*Manger*), la création d'agence de voyage (*Travail*) et la première femme au cinéma (*Une Autre Histoire*).

Figure 11 Le temps narratif : l'ordre

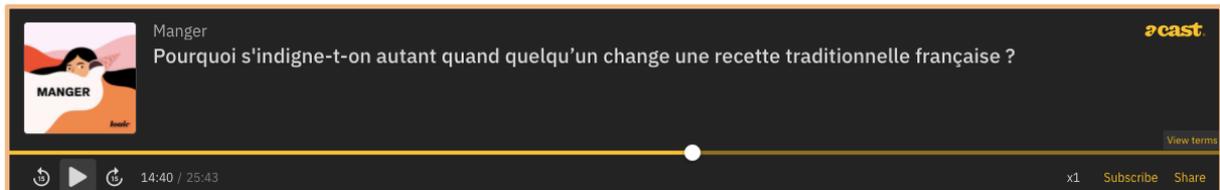
Série	Analepse	Prolepse
Entre		X
Émotions	X	
Injustices	X	
Le Book Club	X	
Manger	X	
Travail (en cours)	X	
Une Autre Histoire	X	

La deuxième catégorie du temps narrative concerne la vitesse narrative. La vitesse narrative peut être différente dans chaque histoire. Nous ne voyons que deux des quatre formes de vitesse sont utilisées dans les podcasts de Louie Media : la pause et le sommaire.

Figure 12 Le temps narratif : la vitesse narrative

Série	Pause	Scène	Sommaire	Ellipse
Entre	X			
Émotions			X	
Injustices	X		X	
Le Book Club	X			
Manger	X		X	
Travail (en cours)	X		X	
Une Autre Histoire	X		X	

Dans un premier temps, nous avons prévu que les pauses seraient utilisées pour les podcasts de longue durée. Cependant, ce n'est pas le cas. Comme nous l'avons vu, le podcast *Entre* a en moyenne la durée la plus courte (07:30 min). L'épisode analysé était également court, à savoir neuf minutes, mais contenait toujours une pause. Il est intéressant de voir que dans tous les podcasts qui contiennent une pause, les journalistes utilisent la musique pour créer un moment de repos. C'est donc une façon de travail de Louie Media. Sur la page suivante, l'exemple de la série *Manger* montre bien que comment la vitesse narrative intitulée « sommaire » est utilisée.



Melierre : « Pour Alain Fontaine, cet art de vivre français est menacé par le nouveau mode de consommation. On mange plus vite, on se fait livrer, on achète des plats à emporter. Ce phénomène, il en a parlé en 2018 pour le site web du *Monde* et le restaurateur lui en a même donné un nom. C’est le « rentrisme ». C’est pour parler des jeunes adultes qui rentrent plus souvent chez eux pour se faire livrer leur repas ou pour cuisiner. La tendance s’est d’ailleurs amplifiée depuis des attentats de 2015. Et comme les bistros sont moins fréquentés, ils mettent de plus en plus les clés sous la porte aussi. D’après une étude menée par France Boisson en 2016, il y avait 60 milles bistros en France dans les années ’60 et il ne reste plus que 34 milles bistros en 2016. C’est pour lutter contre la disparition de ces établissements que, depuis 2018, Alain Fontaine œuvre via l’Association pour l’inscription au Patrimoine immatériel de l’Unesco des bistros et terrasses de Paris. Pour faire reconnaître ces espaces et surtout les protéger. Car, pour lui, le bistro c’est pas un lieu, c’est un art de vivre. (*Manger*, Louie Media)¹⁴³

En utilisant des indicateurs tels que « pour », « car » et « d’après », la journaliste Melierre explique les choses. En outre, Melierre répète les informations les plus intéressantes que nous a communiquées Fontaine, des termes tels que « rentrisme » et « l’art de vivre ».

La troisième et en même temps la dernière catégorie du temps narratif est la fréquence événementielle. Le tableau ci-dessous montre clairement que la répétition est également une méthode de travail de Louie Media. Dans six des sept épisodes analysés de Louie Media, la répétition se produit. Ce qui s’est passé dans le passé se répète plusieurs fois dans l’épisode. Seul le podcast *Une Autre Histoire* raconte un événement du passé une fois.

Figure 13 Le temps narratif : la fréquence événementielle

Série	Mode singulatif	Mode répétitif	Mode itératif
Entre		X	
Émotions		X	
Injustices		X	
Le Book Club		X	
Manger		X	
Travail (en cours)		X	
Une Autre Histoire	X		

¹⁴³ Louie Media, « *Manger* : Pourquoi s’indigne-t-on autant quand quelqu’un change une recette traditionnelle française ? (14:40 – 16:40 min) », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/le-book-club/marianne-chailan>.

Au cours de l'analyse, nous avons remarqué plusieurs choses dans la méthode de travail de Louie Media que nous ne pouvons pas placer dans le modèle de Genette. C'est pourquoi nous aborderons maintenant les aspects suivants : s'il s'agit d'une série ou d'épisodes autonomes, la durée et le nombre de voix des épisodes, et finalement le genre des intervenants.

Série ou épisodes autonomes

Si nous classons le podcast dans la catégorie « série », cela signifie que l'auditeur doit avoir entendu les épisodes précédents pour comprendre l'épisode le plus récent. Sinon, l'auditeur se retrouve soudain au milieu d'une histoire. Toutefois, ce n'est pas le cas dans les épisodes autonomes. L'auditeur peut comprendre l'épisode le plus récent car tous les épisodes ont un début, une fin et traite souvent un nouveau sujet. Nous nous attendons à ce que Louie Media utilise plus de séries que d'épisodes autonomes pour deux raisons. D'une part, en raison de la popularité de Netflix et de l'augmentation de la consommation des médias à la demande. D'autre part, pour engager les auditeurs car chaque épisode se termine souvent par une fin passionnante, de sorte que l'auditeur veut aussi écouter l'épisode suivant.

Figure 14 Série ou épisodes autonomes

Série	Série	Épisodes autonomes
Entre	X	
Émotions	X	X
Injustices	X	
Le Book Club		X
Manger		X
Travail (en cours)		X
Une Autre Histoire	X	

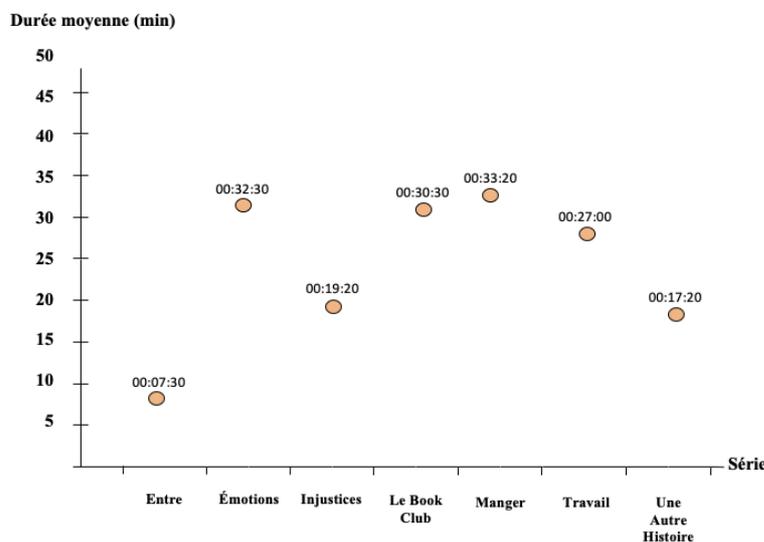
Les résultats sont similaires : 50 % des épisodes analysés font partie d'une série, les autres 50 % sont des épisodes autonomes. C'est parce qu'avec *Émotions*, nous avons nommé les deux catégories parce qu'il s'agit essentiellement d'une série avec des épisodes autonomes. Chaque épisode traite d'une émotion différente et nous pouvons donc considérer qu'il s'agit d'épisodes autonomes. C'est pourquoi nous avons classé *Émotions* dans la catégorie des « épisodes autonomes ». Mais en plus de cela, il y a aussi un développement récent dans *Émotions*, que nous pouvons considérer ce podcast aussi comme une série. Ventura a réalisé « une série

d'été ». C'est-à-dire une mini-série sur le thème du coup de foudre. L'épisode analysé pour cette étude est le premier épisode de cette mini-série, composée d'un total de trois épisodes. Dans chaque épisode, Ventura analyse le coup de foudre de Claire pour David d'un point de vue différent : allant des neurosciences à la sociologie, en passant par la philosophie. Cela signifie que l'auditeur doit avoir écouté le premier épisode afin de comprendre le deuxième puis le troisième sur Claire et David. Pour cette raison, *Émotions* est aussi clairement une série.

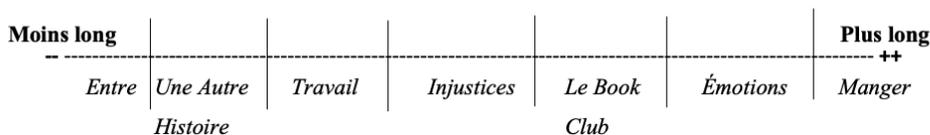
Durée du podcast et nombre de voix

Louie Media réalise des podcasts basés sur le journalisme narratif. Comme nous l'avons lu dans le deuxième chapitre, il s'agit de journalisme à long terme (*slow journalism*). C'est pourquoi nous nous attendons à ce que les podcasts de Louie Media soient longs plutôt que courts. Selon une étude de Jacobs Media's Techsurvey 2019, la durée moyenne d'un podcast est de 43 minutes.¹⁴⁴ La durée moyenne des épisodes analysés par Louie Media est nettement inférieure. Un podcast chez Louie Media dure en moyenne 24:10 minutes. *Manger* est le plus long à savoir 33:20 minutes. *Entre* est le plus court, à savoir 7:30 minutes.

Figure 15 La durée du podcast



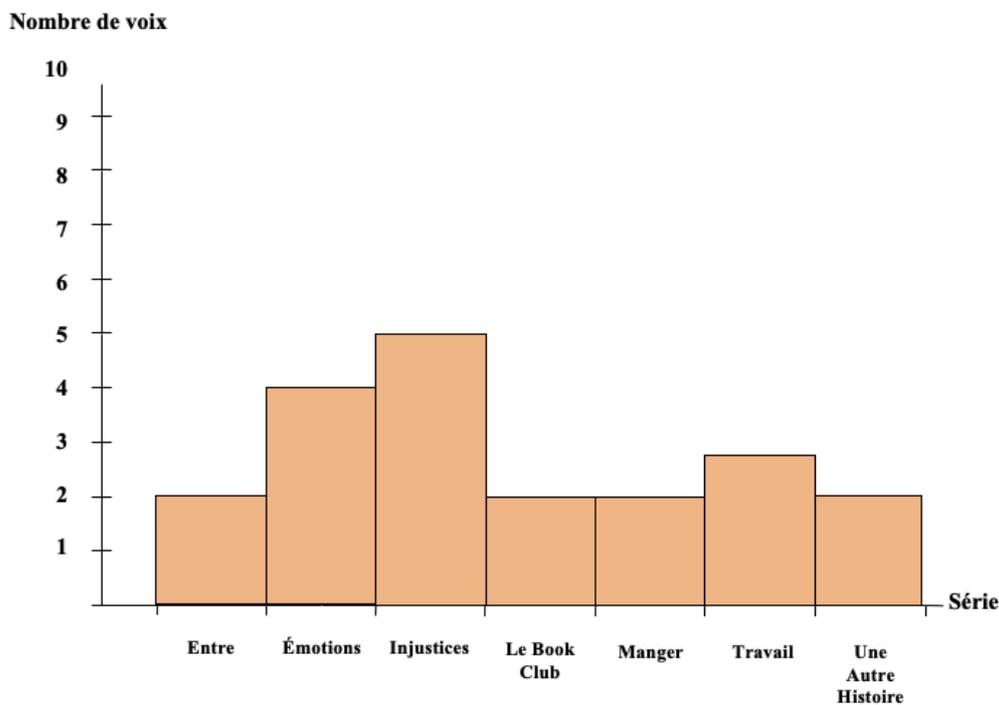
Durée



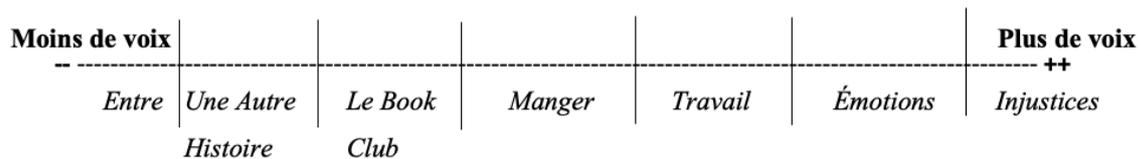
¹⁴⁴ JACOBS, Fred, JACOBS, Paul, « Jacobs Media's Techsurvey 2019 », 2019, consulté sur : <https://jacobsmedia.com/techsurveys-a-look-at-how-audiences-are-using-new-technologies/>.

Une question intéressante se pose : pouvons-nous découvrir un rapport entre la durée d'une série de podcasts et le nombre de voix ? La réponse est oui. S'il y a peu de voix dans le podcast, l'épisode sera plus court. Prenons les épisodes analysés d'*Entre* et d'*Une Autre Histoire*. Les deux séries contiennent au total deux personnes. Dans *Entre*, ce sont Justine et la journaliste Charlotte Pudlowski. Dans *Une Autre Histoire*, nous entendons Dominique Jacquet – qui joue le rôle d'Alice Guy – et la journaliste Aude Gogny-Goubert. Ce sont aussi les podcasts qui ont la durée la plus courte. Le podcast *Émotions* compte deux fois plus de voix (quatre voix) et comme nous le voyons, l'épisode dure également le plus long.

Figure 16 Le nombre de voix



Nombre de voix

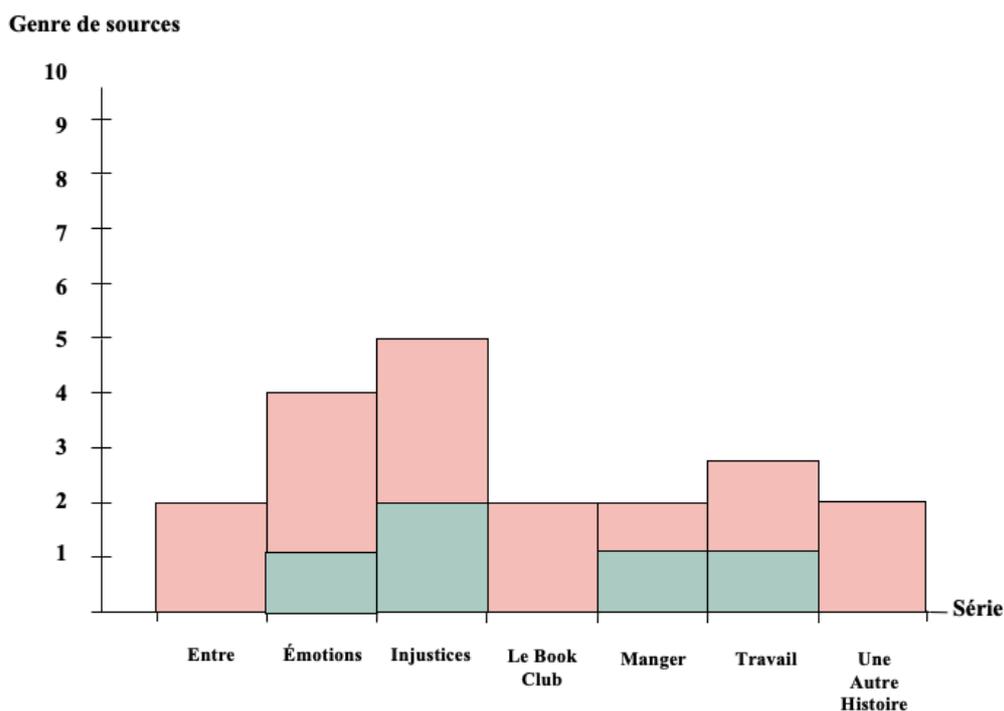


Genre des intervenants

Outre l'identité et la personnification, le féminisme est un objectif important de Louie Media. Comme Louie Media l'indique sur son site web : « Louie est un média qui défend des valeurs

féministes et progressistes ». ¹⁴⁵ Nous avons déjà vu comment ce contenu féministe se reflète dans l'équipe de l'entreprise. Il est maintenant intéressant de découvrir comment le féminisme se reflète dans le choix des intervenants. Leur façon de travailler est-elle telle qu'elles ne laissent parler que les femmes ? Ou les hommes aussi ? Et si oui, dans quelle position les hommes sont-ils interrogés ?

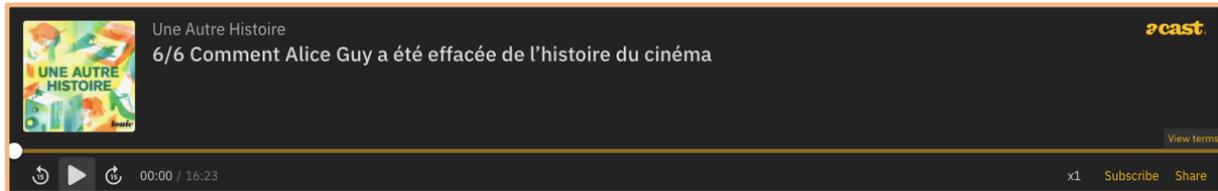
Figure 17 Le genre des intervenants



Comme nous le voyons dans le graphique ci-dessus, la couleur rose – qui représente les intervenants féminines – domine. Au total, 19 voix ont été enregistrées dans les épisodes analysés, dont 15 sont des femmes. Sept d'entre elles sont des journalistes qui sont toutes des femmes chez Louie Media. En effet, les journalistes de Louie Media, avec 78,9 % des intervenants féminines dans les épisodes, ont une nette préférence pour laisser la parole aux femmes. Un exemple clair pour illustrer cette préférence est l'épisode analysé « La rencontre amoureuse [1/3] : y a-t-il une chimie des émotions ? » d'*Émotions*. Comme mentionné, la journaliste Maud Ventura choisit une histoire d'amour spécifique, la rencontre amoureuse entre Claire et David. Il est intéressant de voir que ce récit est raconté par Claire. Donc, nous n'entendons pas David dans le podcast.

¹⁴⁵ Louie Media, « Qui sommes-nous ? Notre charte », *Louie Media*, consulté sur : <https://louiemedia.com/qui-sommes-nous>.

Les séries *Entre*, *Le Book Club* et *Une Autre Histoire* peuvent être considérées comme féministes. Dans les épisodes analysés de ces podcasts, seules les intervenantes féminines sont mentionnées. Nous pouvons le voir dans l'extrait suivant de l'épisode « Comment Alice Guy a été effacée de l'histoire du cinéma », de la série *Une Autre Histoire*. Cet épisode transmet également un message féministe.



Gogny-Goubert, journaliste de Louie Media : « Nous sommes en 1920. Trompée, divorcée, ruinée, Alice quitte les États-Unis et débarque à Paris ses deux enfants sous le bras. L'Europe entre dans les années folles. La fin de la guerre insuffle à l'époque un goût pour le mouvement, la vitesse, le jazz. Tout s'accélère à une allure insensée. Le cinéma est l'art le plus jeune et plutôt de loin le plus populaire. » [...] Gogny-Goubert : « Alice déteste ce film. » Jacquet (Alice Guy) : « Ce n'est pas moi qui l'ai fait. C'était l'absurdité souhaitable. Rien que le titre me fait bondir. » [...] Gogny-Goubert : « Alice Guy était une réalisatrice exceptionnelle, d'une sensibilité rare au regard incroyablement poétique et à l'instar formidable. Elle a écrit, dirigé et produit plus de mille films. Et pourtant, elle a été oubliée par l'industrie qu'elle a contribué à créer. » [...] Jacquet (Guy) : « Je suis une femme, comprenez-vous ? En France, nous sommes des femmes. Et seulement des femmes. Aussi longtemps qu'une femme reste à ce qui appelle 'sa place'. » (*Une Autre Histoire*, Louie Media)¹⁴⁶

En outre, il est intéressant d'examiner les rôles que les sexes jouent en tant qu'intervenants.

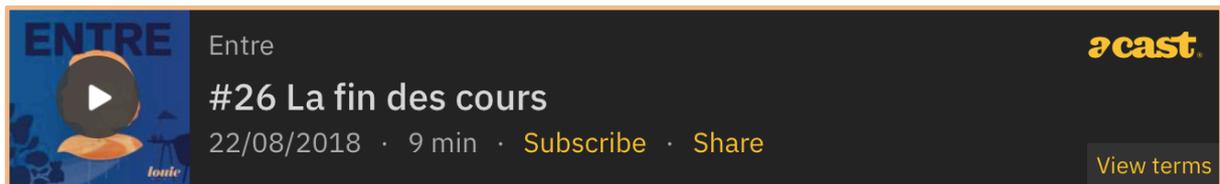
Figure 18 Les rôles des genres

Série	Genre	Nombre	Qui	Fonction
Entre	Femmes	2	Charlotte Pudlowski Justine	Journaliste et présentatrice Témoignage + héroïne
	Hommes	0	-	-
Émotions	Femmes	3	Cyrielle Bedu Maud Venture Claire	Présentatrice Journaliste Témoignage
	Hommes	1	Bernard Sablonnière	Expert
Injustices	Femmes	3	Clara Garnier-Amouroux Lénaïg Bredoux Alice Coffin	Journaliste et présentatrice Témoignage Témoignage
	Hommes	1	Dennis Ruellan	Expert

¹⁴⁶ Louie Media, « *Une Autre Histoire* : [6/6] Comment Alice Guy a été effacée de l'histoire du cinéma (00:00-07:00 min) », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/une-autre-histoire/invisibilisation>.

Le Book Club	Femmes	2	Agathe Le Taillandier Marianne Chaillan	Journaliste et présentatrice Expert
	Hommes	0	-	-
Manger	Femmes	1	Laurienne Melierre	Journaliste et présentatrice
	Hommes	1	Alain Fontaine	Expert
Travail (en cours)	Femmes	2	Marie Semelin Sandrine Gaussein-Casanova	Journaliste et présentatrice Expert
	Hommes	1	Michel le van Quyen	Expert
Une Autre Histoire	Femmes	2	Aude Gogny-Goubert Dominique Jacquet qui représente le personnage Alice Guy	Journaliste et présentatrice Témoignage + héroïne
	Hommes	0	-	-

Dans ce cas, dans les épisodes analysés, un héros figure deux fois dans l'histoire. Il est intéressant de noter que dans les deux cas, les journalistes de Louie Media ont choisi d'attribuer ce rôle à une femme, ce qui signifie qu'il y a deux fois une héroïne dans les podcasts (Justine dans *Entre* et Alice Guy dans *Une Autre Histoire*). C'est un choix féministe de l'équipe de Louie Media. Les journalistes ne choisissent pas de positionner les femmes comme des victimes, au contraire, plutôt comme des héroïnes.

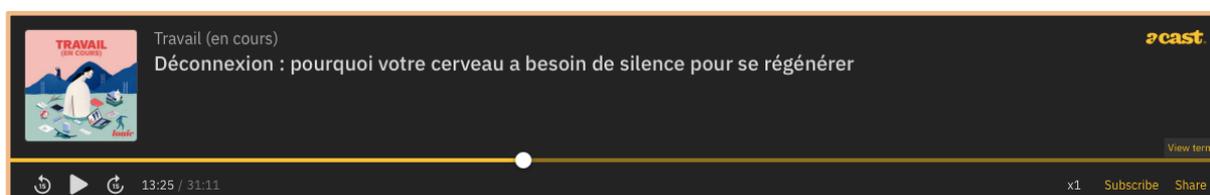


Justine : « En fait, mardi. C'était notre dernière heure de cours. Le matin on avait cours. Et à .. eh .. et à midi vingt, on devait manger, du coup je suis allée chez Charlotte. Et à quatorze heures on devait rentrer, alors, on s'est changées on a joué et on a mangé là-bas, et eh .. on arrive à quatorze heures devant l'école pour la remise des prix. On est rentrées dans l'école, il y avait plein de tables et sur une des tables il avait plein de petits sacs orange. Et.. eh.. Des CD, des affiches de la pièce dans laquelle j'ai joué à la fin de l'année avec le collège. Par exemple, en fait, il y a deux rôles que tu peux avoir. Il y a le meilleur camarade. Et ça c'est la classe qui vote. On fait un vote sur un papier pour savoir qui est le meilleur camarade. Ehhh.. il y a le meilleur élève de la classe que les profs décident en fonction du bulletin. Et du coup ils appelaient les personnes. Nous on a élu notre meilleur camarade. Il a eu un prix dans un sac orange avec un livre de Baudelaire. Et ils ont dit : « Sijembé, Justine ! » Et du coup, moi je dis « oui..

merci » et j'ai pris mon sac. On a fait une photo avec mon professeur principal. Et donc, j'étais élue meilleure élève de la classe. Et j'ai aussi eu d'autres prix. » (*Entre*, Louie Media)¹⁴⁷

Cette citation est pertinente car elle montre comment Justine est présentée comme une héroïne par Louie Media. Elle était excellente à l'école, elle a été choisie comme la meilleure élève de la classe. Et si nous écoutons plus attentivement, nous découvrirons que Justine a remporté encore plus de prix. En bref, elle est l'héroïne de l'école.

Cependant, nous constatons également que tous les hommes interrogés jouent le rôle d'expert. Cela contredit le féminisme que Louie Media défend. Comme le montre la figure 18, les séries *Émotions*, *Injustices*, *Manger* et *Travail* met en scène un homme qui est interviewé en tant qu'expert sur le sujet en question. Dans *Émotions*, la journaliste Ventura interviewe Bernard Sablonnière. Il est médecin et professeur de biochimie et de biologie moléculaire à la faculté de médecine. Sablonnière nous raconte en tant qu'expert comment notre cerveau fonctionne quand nous tombons amoureux. Dans *Injustices*, la journaliste Garnier-Amouroux rencontre le sociologue Denis Ruellan. *Manger* est le prochain podcast où un expert est interviewé, Alain Fontaine, et c'est aussi un homme. Enfin, la journaliste Semelin interviewe pour l'épisode de *Travail* l'expert Michel Le Van Quyen, neuroscientifique. Le van Quyen nous incite à prendre du repos pour notre cerveau :



Le Van Quyen : « Tous les grands sportifs le savent : pas concentrer en permanence. Il faut faire attention : bien dormir, se régénérer. Le cerveau est un organe qui est très fragile. Il est capable de progrès, mais c'est un organe qui est très sensible au surmenage. Donc, l'antidote à ce surmenage, c'est une pause de quelques minutes. Ça suffit pour se régénérer. » (*Travail*, Louie Media)¹⁴⁸

Présentation des intervenants

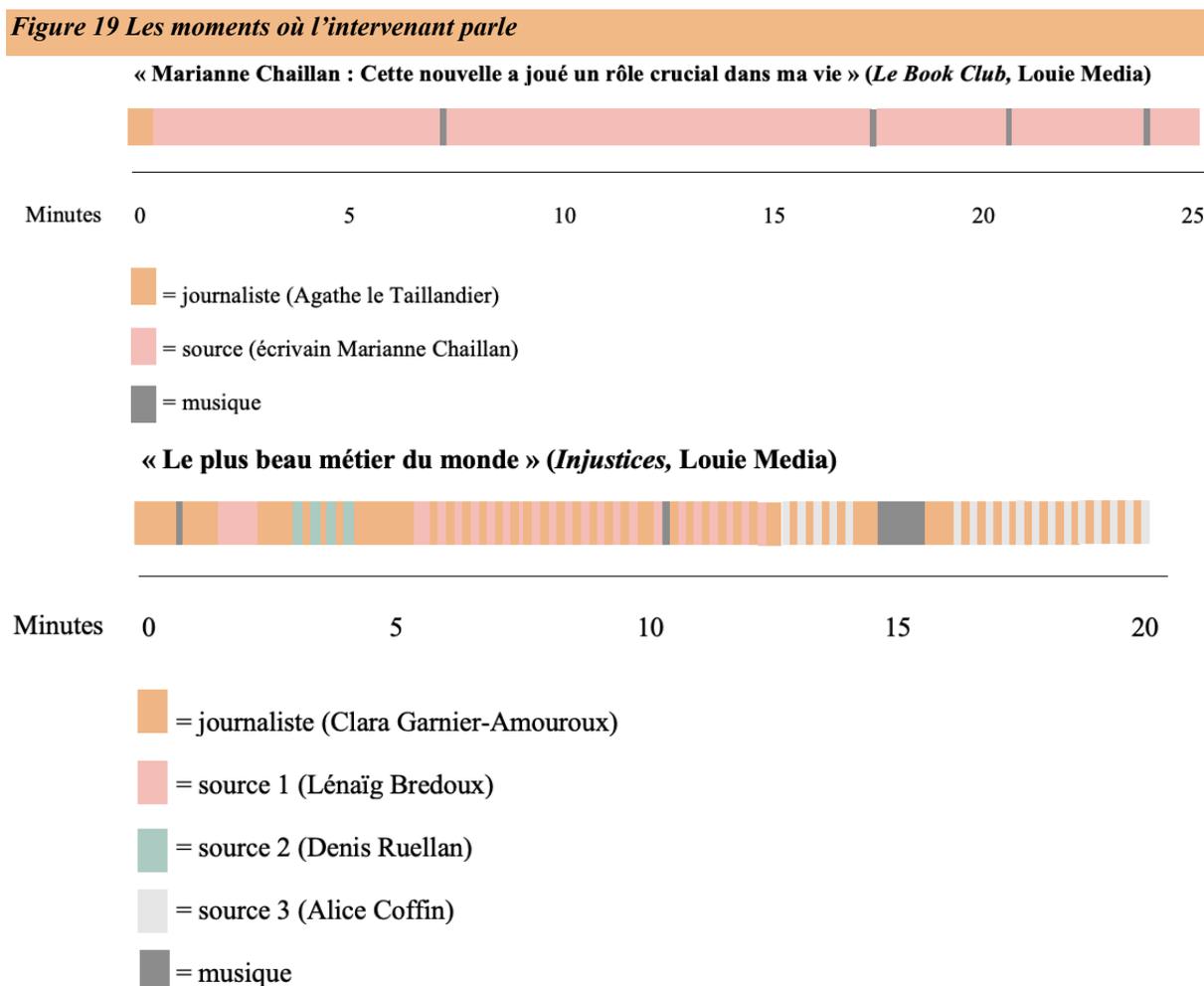
La façon dont les journalistes présentent leurs intervenants en dit également long sur le fonctionnement de Louie Media. Il est intéressant de constater que nous découvrons deux façons de présenter les intervenants. L'un des moyens consiste à laisser parler un intervenant, l'auditeur n'a aucune idée du nom de cette personne et du poste qu'elle occupe, puis le journaliste la présente. Nous le voyons dans *Injustices* et *Le Book Club*. L'autre façon est de

¹⁴⁷ Louie Media, « *Entre* : la fin des cours (00:00-01:52 min) », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/entre/2018/8/21/episode-26-la-fin-des-cours>.

¹⁴⁸ Louie Media, « *Travail* : Déconnexion : pourquoi votre cerveau a besoin de silence pour se régénérer (13:25-01:52 min) », Louie Media, consulté sur : <https://louiemedia.com/travail-en-cours/11-cerveau-et-silence>.

présenter l'intervenant en premier, puis de laisser la personne interviewée parler pour la première fois. Nous le voyons dans les autres séries.

En outre, la présentation des intervenants concerne également le temps pendant lequel le journaliste laisse parler les personnes interviewées. Nous avons constaté la plus grande différence entre les épisodes « Le plus beau métier du monde » (*Injustices*, faite par journaliste Clara Garnier-Amouroux) et « Cette nouvelle a joué un rôle crucial dans ma vie » (*Le Book Club*, réalisée par Agathe le Taillandier). Alors que Garnier-Amouroux choisit de laisser ses intervenants et elle-même en tant que présentatrice parler brièvement, Le Taillandier choisit de laisser ses sources parler longtemps. Cela rend l'épisode d'*Injustices* plus dynamique et plus varié. Pour *Le Book Club*, l'auditeur doit être vraiment intéressé par le podcast et la personne invitée pour rester attentif. La chronologie de *Le Book Club* et d'*Injustices* ci-dessous montre les effets sur l'auditeur. Donc, les intervenants parlent beaucoup plus brièvement dans *Injustices*.



Conclusion

L'objectif de cette analyse est de démontrer le caractère unique de l'approche de Louie Media. En analysant le podcast le plus récent de chaque catégorie, nous pouvons observer des différences et des similitudes. Nous l'avons fait en écoutant les épisodes plusieurs fois.

La théorie de Gérard Genette était à la base de l'analyse. Dans son livre *Figures III*, il a décrit des aspects qui étaient pertinents pour notre analyse. Tels que : la voix narrative, le temps de la narration, la distance, l'ordre et la vitesse narrative. Au cours de l'analyse, nous sommes tombés sur une limitation. À savoir que la théorie narrative de Genette est basée sur le journalisme écrit. Parce que les podcasts sont une forme de remédiation qui présente des similitudes avec la radio, nous avons examiné trois aspects supplémentaires pour cette analyse. Il s'agit de la relation entre la durée et la quantité de voix dans l'épisode, le sexe des personnes que nous entendons et enfin leur présentation dans l'épisode analysé. Ceci est pertinent car l'étude de ces aspects supplémentaires révèle de nouveaux résultats.

Nous allons maintenant discuter des résultats les plus importants, qui reflètent ce qui caractérise la société Louie Media dans sa façon de travailler. Tout d'abord, la voix narrative la plus couramment utilisée est hétérodiégétique et extradiégétique. Cela signifie que les journalistes de Louie Media ne sont pas très présentes dans les podcasts. Elles laissent souvent l'histoire être racontée par les personnes interviewées que nous entendons dans les podcasts. Comme nous l'avons lu dans le profil de l'entreprise de Louie Media au deuxième chapitre, l'intimité entre Louie Media et l'auditeur est très importante. C'est pourquoi nous pensons que les journalistes choisissent consciemment de laisser les personnes interrogées raconter l'histoire afin de minimiser la distance entre l'auditeur et Louie Media. Genette avait un élément appelé « la distance » avec lequel nous pouvons la mesurer. Cela montre en effet que Louie Media utilise le discours rapporté. C'est le discours qui cause le moins de distance. Il est intéressant de noter que le discours opposé – c'est le discours narrativisé – n'a été observé dans aucun des épisodes analysés. Afin de parvenir à l'intimité, il est intéressant de se poser la question suivante : qui parle ? Nous arrivons ici à l'aspect du genre, une des parties supplémentaires analysées qui n'est pas couverte par Genette dans sa théorie narrative. Néanmoins, nous trouvons cela important pour notre recherche car le genre peut être un moyen d'atteindre l'intimité. En examinant le genre, nous arrivons à un autre résultat intéressant. Louie Media donne la parole aux femmes, par les femmes. Comme nous l'avons lu dans le deuxième chapitre, les podcasts de Louie Media sont exclusivement réalisés par journalistes féminines. L'analyse montre que les personnes interrogées sont en majorité des femmes. Louie Media

privilégie donc les candidates aux entretiens (78,9 %). Cela s'explique par le fait que Louie Media défend des valeurs féministes.

Conclusion

Dans cette étude, nous avons essayé de trouver une réponse à la question principale : *Quelles sont les techniques journalistiques employées dans les podcasts narratifs de Louie Media afin de défendre les valeurs féministes et personnelles ?* Nous avons ensuite élaboré trois sous-questions pour répondre à cette question : 1) *Quelle place occupent les podcasts dans le champ médiatique français ?* 2) *Quels sont les principaux acteurs dans le domaine des podcasts narratifs en France ?* 3) *Quelles sont les techniques narratives utilisées par l'équipe féminine de Louie Media ?* Grâce à l'analyse du troisième chapitre, nous avons constaté que Louie Media se distingue clairement des autres acteurs dans le champ médiatique. Nous discuterons des résultats les plus importants plus loin dans cette conclusion.

Les première et deuxième sous-questions ont été traitées dans le status quaestionis et le premier chapitre. Cette étude montre que le podcast est un média relativement nouveau en France. Il est en plein développement. En consultant la littérature de Deuze, nous avons découvert que les podcasts ont obtenu un statut important en France en raison de la popularité que la radio avait déjà. Parce que la radio était l'un des trois médias les plus populaires avant l'arrivée des podcasts, la France est devenue une société sonore. La théorie de la remédiation montre qu'un nouveau média peut devenir populaire en élaborant sur les caractéristiques d'un média existant. Cela explique également le succès des podcasts en France. Comme la radio, les podcasts sont basés sur le son. De plus, les podcasts – contrairement à la radio – répondent aux tendances actuelles des médias. Le comportement médiatique délinéarisée, à la demande, nomade et sélective rend les podcasts encore plus populaires. Les fabricants de podcasts deviennent de nouveaux acteurs sur le terrain des médias aux côtés des radios publiques. Cela signifie une lutte de pouvoir sur le terrain. C'est pourquoi les stations de radio publiques vont donc aussi faire des podcasts. Cela signifie que nous constatons une dichotomie dans le domaine des médias entre les sociétés de podcast indépendantes d'une part et les stations de radio publiques d'autre part. Ces deux acteurs de terrain ont des caractéristiques complètement différentes dans le domaine du capital social, économique et culturel. Le résultat le plus intéressant se trouve dans les domaines social et économique. Les stations de radio publiques et les sociétés de podcast indépendantes ont toutes deux un capital culturel parce que les podcasts sont un média populaire. Cependant, nous constatons de grandes contradictions entre les deux parties dans le capital économique. La Contribution à l'Audiovisuel Public (CAP) est importante à cet égard. Il s'agit d'une subvention publique que les stations de radio publiques reçoivent du gouvernement français. Nos recherches montrent que c'est la principale source de leurs revenus : parfois même 95 % des revenus. Les nouveaux acteurs – comme Louie Media

– ne reçoivent pas de soutien financier du gouvernement. Cela signifie qu'ils doivent acquérir de l'argent de manière créative. Nous pourrions y voir un inconvénient, mais nos recherches montrent qu'en obtenant de manière créative du capital économique, les acteurs obtiennent également du capital social. Des actions telles que le crowdfunding et l'adhésion payante lient les auditeurs à l'entreprise. Pour Louie Media, c'est un moyen d'obtenir une intimité avec leurs auditeurs.

La troisième sous-question porte sur les techniques narratives de Louie Media. Nous en avons discuté dans le troisième chapitre, après avoir décrit que Louie Media pratique le journalisme narratif. En appliquant le modèle narratif de Genette dans le troisième chapitre, nous voyons aussi ces techniques narratives chez Louie Media. En analysant la voix narrative, nous constatons que les personnages reviennent clairement car Louie Media a placé l'humain au centre de chaque épisode étudié. Afin de rendre la production personnelle et reconnaissable, Louie Media interviewe toujours des témoignages. Nous nous attendions à ces techniques narratives et personnelles parce qu'en faisant des recherches sur l'entreprise, nous savons que l'individualité est l'un des objectifs les plus importants de Louie Media. En étudiant également la distance dans chaque épisode, nous voyons la distance rapportée la plus couramment utilisée. C'est la forme de distance que Genette classe comme étant la moindre distance entre le narrateur et l'auditeur. La proximité est également visible dans le temps de la narration sur lequel nous avons enquêté. Cela montre que la plupart des podcasts sont racontés au présent. C'est une forme de narration qui crée le moins de distance. Ces aspects sont conformes à la littérature. Grâce à la littérature, nous savons que l'utilisation de personnages et une petite distance entre l'auditeur et le narrateur caractérisent le journalisme narratif.

En répondant à la question principale, nous citons les résultats que nous trouvons les plus intéressants car ils montrent clairement le caractère distinctif de Louie Media. Cette étude montre que Louie Media, en tant que nouvel acteur, essaie de posséder toutes les formes de capital afin de se positionner dans le domaine médiatique français. Il est intéressant de noter que l'acquisition de capital social et économique contribue à l'un de leurs principaux objectifs : l'individualité. Louie Media acquiert du capital économique en lançant des actions de crowdfunding, en organisant des événements payants et en fondant le Club Louie. Cela génère non seulement de l'argent, mais aussi de l'engagement fort entre les auditeurs et Louie Media. Elles construisent un capital social par le biais des médias sociaux. Nous pensons que c'est utile, car nous savons grâce à la littérature que les Français utilisent leur téléphone portable 2.38 heures par jour. Toutes les journalistes de Louie Media ont un capital culturel. Cela signifie qu'il n'est possible de travailler chez Louie Media que si vous êtes bien formé en tant

que journaliste. De plus, il est également impossible d'être embauché comme homme dans l'équipe de Louie Media. Ceci est basé sur le fait qu'une technique journalistique importante est leur stratégie commerciale. C'est-à-dire que Louie Media est une entreprise pour les femmes, par les femmes. Notre analyse montre que la catégorie *Une Autre Histoire* est la plus féministe. Les deux principaux objectifs de Louie Media, à savoir l'individualité et le féminisme, sont ainsi atteints grâce à des techniques journalistiques telles que la composition d'entreprise et l'acquisition de capital économique.

Pour arriver à ces principaux résultats, nous nous sommes heurtés à des limites. Tout d'abord, le modèle narratif de Genette s'est avéré insuffisant pour analyser les podcasts de Louie Media. Nous avons choisi le modèle narratif de Genette parce que Louie Media pratique le journalisme narratif dans ses podcasts. Mais le modèle de Genette est particulièrement utile pour l'analyse textuelle. Après les recherches, nous aurions pu choisir de n'analyser que les transcriptions des épisodes. L'analyse narrative de Genette aurait alors suffi. Cependant, aucune transcription n'était disponible. Si nous avions dû les transcrire nous-mêmes, cela aurait pris trop de temps. En même temps, cette limitation a également conduit à un nouveau résultat intéressant dans notre recherche. Nous avons choisi d'ajouter à l'analyse un certain nombre d'éléments qui se prêtaient bien au matériel audio. Cela a montré que Louie Media, en tant que technique journalistique, a une préférence d'interviewer les femmes dans ses podcasts. En analysant le genre, nous constatons une fois de plus que Louie Media veut poursuivre l'aspect féministe.

Contrairement à nos attentes, Louie Media s'est avéré utiliser davantage les épisodes autonomes que les séries. Nous ne nous attendions pas à cela, car nous avons appris de la littérature que les séries sur Netflix sont si populaires dans le comportement actuel des médias, grâce à la tendance « à la demande ». De plus, nous avons appris de la littérature que Louie Media pratique le *slow journalism* dans ses podcasts. Une forme lente de journalisme qui permet de faire des recherches approfondies et de voyager pour des productions. Dans cette optique, nous nous attendions à ce que la durée des podcasts de Louie Media soit longue. Cependant, les épisodes sont plus courts que la moyenne de 43 minutes. Cela va également à l'encontre de nos attentes. Cela peut s'expliquer par le fait que les journalistes de Louie Media éditent beaucoup de matériel de la bonne manière pour une production plus courte. Le montage joue donc un rôle important au sein de cette société.

Cette étude a montré le caractère de Louie Media en examinant les épisodes les plus récents de chaque série de podcasts. Afin d'établir un profil complet de Louie Media, des recherches complémentaires sont nécessaires. Nous recommandons alors d'analyser un plus

grand nombre d'épisodes pour obtenir un résultat plus fiable. Nous n'avons analysé qu'un épisode de chaque catégorie et tiré nos conclusions sur cette base. Il est possible que les autres épisodes de la série en question révèlent des aspects très différents. Une étude de suivi pourrait montrer des résultats intéressants très différents.

Une autre recherche de suivi intéressante pourrait consister à comparer plusieurs acteurs du champ médiatique français. De là, il serait encore plus facile de déduire comment Louie Media se comporte par rapport aux autres acteurs. Il serait également possible de voir à quel point Louie Media est réussie et innovante avec ses techniques journalistiques. De plus, le champ littéraire de Bourdieu est alors mis en valeur.

Pour mieux exprimer la théorie de Bourdieu, une autre recherche complémentaire intéressante consiste à examiner le champ médiatique français des acteurs de podcast sur leur capital culturel, social et économique. Toutefois, il s'agit d'une recherche qui prend du temps. Cependant, les résultats peuvent être très précieux car ils donnent un aperçu de la lutte de pouvoir entre les acteurs en formulant des réponses à la question : qui possède le plus de capital (économique, social et culturel) ?

Il est clair que l'offre de Louie Media est riche. Les sujets sont basés sur deux ancrages : le féminisme et l'individu. Louie Media utilise les techniques journalistiques telles que les interviews avec beaucoup de femmes (voix narrative), la petite distance entre la narrateur et l'auditeur (la distance), parler au présent (le temps de narration), placer l'humain au centre et l'équipe féminine. En faisant du journalisme narratif et du *slow journalism*, Louie Media fait découvrir le monde à ses auditeurs. Le studio Louie Media atteint plutôt bien l'objectif qu'il s'est donné, à sa création, il y a deux ans : « Faire ressentir le monde. » •

Bibliographie

- BECKET, Charlie, DEUZE, Mark, « On the Role of Emotion in the Future of Journalism », *Social Media + Society*, 2016, p. 1-6.
- BERRY, Richard, « The Future of Radio is the Internet, not on the Internet », *Radio : The Resilient Medium*, 2019, p. 3.
- BERRY, Richard, « Will the iPod Kill the Radio Star ? Profiling Podcasting as Radio », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, vol. 12, nr. 2, p. 143-162.
- BEUSCART, Jean-Samuel, BEAUVISAGE, Thomas, MAILLARD, Sisley, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, nr. 175, 2012, p. 43-82.
- BOURDIEU, Pierre, *La Distinction*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1979, 672 p.
- BOURDIEU, Pierre, *La Noblesse d'État*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1989, 569 p.
- BOURDIEU, Pierre, *Le Sens pratique*, Paris : Les Éditions de Minuit, 1980, 475 p.
- BOURGATTE, Michaël, JACOBI, Daniel, « Le devenir des concepts de Gérard Genette dans la recherche en communication », *Communication & Languages*, 2019, p. 39-48.
- BOUTON, Rémi, « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, 2020, nr 10, p. 96-103.
- BRACHET, Camille, « L'appropriation d'Internet par les médias non-informatisés : le cas des podcasts », *Communication et langages*, nr. 161, 2009, p. 21-32.
- BRACHET, Camille, « L'appropriation de podcasts par les médias traditionnels : quels enjeux pour la production de contenus médiatiques ? », *Colloque international*, 2006, p. 1-28.
- CERVENNANSKY, Marc, « Podcast : pourquoi la communication publique doit s'y intéresser », *Cap'Com*, 14-06-2019, consulté sur : <http://www.cap-com.org/actualités/podcast-pourquoi-la-communication-publique-doit-sy-interesser>.
- COHEN, Évelyne, « La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts », *Sociétés et Représentations*, 2019, nr. 48, p. 159-167.
- DAVID BOLTER, Jay, GRUSIN, Richard, *Remediation : Understanding New Media*, Cambridge : The MIT Press, 1999, 312 p.
- DEUZE, Mark, « Considering a Possible Future for Digital Journalism », *Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 2017, p. 9-18.
- DEUZE, Mark, « Living As a Zombie in Media is the Only Way to Survive », *Journal of the Fantastic in Arts*, 2014, vol. 25, nr. 2-3, p. 307-323.
- DEUZE, Mark, « Participation, Remediation, Bricolage : Considering Principal Components of a Digital Culture », *The Information Society*, 2006, vol. 22, p. 63-75.
- ENGLISH, James, « Winning the Culture Game : Prizes, Awards, and the Rules of Art », *New Literary History*, 2002, 33:1, p. 109-135.
- FRISON, Mickaël, « Europe 1 lance Europe 1 Studio, pour développer les nouvelles formes de radio », *Europe 1*, 07-09-2018, consulté sur : <https://www.europe1.fr/evenements/europe-1-lance-europe-1-studio-pour-developper-les-nouvelles-formes-de-radio-3750035>.
- GAGO, Laurent, « ARTE Radio.com : La radio est un art, pas seulement un transistor », *Média Morphoses*, 2008,

- p. 137, consulté sur :
http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28274/MediaMorphoses_2008_23_133.pdf?sequence=1.
- GENETTE, Gérard, *Figures III*, Paris : Éditions Le Seuil, 1972, 288 p.
- GIELEN, Pascal, « Reflectiviteit, strijd en het kunstwerk in Pierre Bourdieus kunstsociologie : enkele kanttekeningen vanuit empirische observaties », *Sociologie*, 2005, nr. 4, p. 423-441.
- GILMOUR, Dan, *We the Media : Grassroots Journalism by the People, For the People*, Sebastopol California : O'Reilly Media, 2006, 334 p.
- GREENBERG, Susan, « Slow Journalism », *Prospect*, 2007, nr. 131, consulté sur : <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR>.
- HAMMERSLEY, Ben, « Audible Revolution », *The Guardian*, 12-02-2004, consulté sur : <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- HART, Keith, « An Anthropologist in the World Revolution », *Anthropology Today*, 26.6, 2009, p. 24-25.
- JACOBS, Fred, JACOBS, Paul, « Jacobs Media's Techsurvey 2019 », 2019, consulté sur : <https://jacobsmedia.com/techsurveys-a-look-at-how-audiences-are-using-new-technologies/>.
- LARDEAU, Matthieu, « Media landscapes : France », *Media Landscapes*, 2017, consulté sur : <https://medialandscapes.org/country/france>.
- LAX, Stephen, *Media and Communications Technologies : A Critical Introduction*, Hampshire : Palgrave, 2009, 248 p.
- LEVINSON, Jay Conrad, *Guerrilla Marketing : Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, New York : Houghton Mifflin Company, 2007, 384 p.
- LOISY, Julien, « Louie Media », *Le Pod*, 26-08-2019, consulté sur : https://www.lepod.fr/Louie-Media_a121.html
- LOTZ, Amanda, « What Is U.S. Television Now ? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (625), 2009, p. 49-59.
- MADELAINE, Nicolas, « Binge Audio porté par la publicité sur les podcasts », *Les Echos*, 05-09-2018, consulté sur : <https://www.lesechos.fr/2018/09/binge-audio-porte-par-la-publicite-sur-les-podcasts-977319>.
- MCHUGH, Siobhan, « Oral history and the radio documentary », *Radio Journal : International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2012, vol. 10, nr. 1, p. 35-51.
- MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media : The Extensions of Man*, Londres : Bloomsbury Publishing, 1964, p. 1-383.
- MÉDIAMÉTRIE, « Global Audio », *Médiamétrie*, 26-03-2019, consulté sur : https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-03/2019%2003%2026%20CP%20Global%20Audio_1.pdf.
- MOYSAN, Thomas, « Podcasts : Le studio Louie Media lance son club », *CBNews*, 22-04-2020, consulté sur : <https://www.cbnews.fr/mobile/image-podcasts-studio-louie-media-lance-son-club-51427>.
- MULLIGAN, Megan, « Pulitzer Prize Board Announces New Audio Reporting Category », *Pulitzer Prize*, 05-12-2019, consulté sur : <https://www.pulitzer.org/news/pulitzer-prize-board-announces-new-audio-reporting-category>.

- NEWMAN, Nic et al., « Reuters Institute Digital News Report 2019 », *Reuters Institute*, 2019, consulté sur : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- PAYETTE, Dominique, BRUNELLE, Anne-Marie, *Le journalisme radiophonique*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2007, p. 75.
- RACQUE, Elise, « En plein boom, les podcasts cherchent la bonne mesure », *Télérama*, 27-09-2018, consulté sur : <https://www.telerama.fr/radio/en-plein-boom%2C-les-podcasts-cherchent-la-bonne-mesure%2Cn5824781.php>.
- ROSENBERG, Howard, FELDMAN, Charles, *No Time to think : the Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*. New York : Continuum, 2008, p. 12.
- SANEROT, Katia, « Louie Media lance son club ! », *LinkedIn*, 08-05-2020, consulté sur : <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6658700603717492737/>.
- SCANLAN, Chip, « Birth of the Inverted Pyramid : A Child of Technology, Commerce and History », *Poynter*, 2011, consulté sur : <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/12755/birth-of-the-inverted-pyramid-a-child-of-technology-commerce-and-history/>.
- SCANLAN, Chip, « What is Narrative, Anyway ? », *Poynter*, 2003, consulté sur : <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/16324/what-is-narrative-anyway/>.
- SIMS, Norman, KRAMER, Mark, *Literary Journalism*, New York : Ballantine Books, 1984, 467 p.
- STEFANI, Matthieu, « La cartographie ultime du podcast en France », *Medium*, 23-10-2019, consulté sur : <https://medium.com/cosavostra-stories/la-cartographie-ultime-du-podcast-en-france-88c488809595>.
- STERNE, Jonathan, *Une histoire de la modernité sonore*, Paris : La Découverte, 2015, 451 p.
- TERDIMAN, Daniel, « Podcasts : New Twist on Net Audio », *Wired*, 10-08-2004, consulté sur : <https://www.wired.com/2004/10/podcasts-new-twist-on-net-audio/>.
- TURCAN, Marie, « Un Français sur dix paie un abonnement à Netflix », *Numerama*, 16-01-2020, consulté sur : <https://www.numerama.com/business/599695-un-francais-sur-dix-paie-un-abonnement-a-netflix.html>.
- ULULE, « Louie va vous faire entendre des voix », *Ulule*, consulté sur : <https://www.ulule.com/podcast-louie/>.
- VANOOST, Marie, « Éthique et expression de l'expérience subjective en journalisme narratif », *Sur le journalisme*, 2013, vol. 2, nr. 2, p. 160-173.
- VANOOST, Marie, « Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique », *Les Cahiers du Journalisme*, 2013, nr. 25, p. 140-161.
- VEIL, Sibyle, « Project stratégique pour Radio France (2018-2023) », *Radio France*, consulté sur : https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Jw-A0cVuOM0J:https://www.csa.fr/content/download/248698/657111/version/2/file/candidature%2520S%2520Veil_projet%2520strat%25C3%25A9gique.pdf+&cd=3&hl=fr&ct=clnk&gl=nl&client=safari.
- VEIL, Sibyle, « Radio France : le rapport d'activité 2018 », *Radio France*, consulté sur : <https://www.radiofrance.fr/sites/default/files/2019-08/rapport-activite-2018.pdf>.
- VOLCLER, Juliette, « Il était une fois le podcasts, 3 : Des cabanes aux immeubles », *Syntone ; actualité et critique de l'art radiophonique*, 10-07-2010, consulté sur : <http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-3-des-cabanes-aux-immeubles/>.
- VON ABRAMS, Karin, « France Time Spent with Media 2019 », *eMarketer*, mai 2019, consulté sur :

<https://www.emarketer.com/content/france-time-spent-with-media-2019>.

WOITIER, Chloé, « L'industrie du podcast secouée par le coronavirus », 31-03-2020, consulté

sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/1-industrie-du-podcast-secouee-par-le-coronavirus-20200331>.

WOITIER, Chloé, « Louie Media se lance dans le bouillonnant marché du podcast », *Le Figaro*, 07-03-2018,

consulté sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/03/07/20004-20180307ARTFIG00113-louie-media-se-lance-dans-le-bouillonnant-marche-du-podcast.php>.

WOITIER, Chloé, « Première levée de fonds pour le studio de podcasts Louie Media », *Le Figaro*, 30-01-2020,

consulté sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/premiere-leeve-de-fonds-pour-le-studio-de-podcasts-louie-media-20200130>.

WOLFE, Tom, *The New Journalism*. New York : Harper & Row, 1975, 432 p.

Épisodes de Louie Media

Louie Media, « *Entre* : La fin des cours », *Louie Media*, 22-08-2018, consulté

sur : <https://louiemedia.com/entre/2018/8/21/episode-26-la-fin-des-cours>.

Louie Media, « *Émotions* : Émotions déconfinées, le syndrome de la cabane », *Louie Media*, 25-05-2020, consulté

sur : <https://louiemedia.com/emotions/2020/5/25/emotions-dconfines-le-syndrome-de-la-cabane>.

Louie Media, « *Émotions* : La rencontre amoureuse (1/3) : y a-t-il une chimie des émotions ? », *Louie Media*, 06-

07-2020, consulté sur : <https://louiemedia.com/emotions/chimie-amour>.

Louie Media, « *Injustices* : Le plus beau métier du monde », *Louie Media*, 11-07-2019, consulté

sur : <https://louiemedia.com/injustices/episode-5-plus-beau-metier>.

Louie Media, « *Le Book Club* : Marianne Chaillan : 'Cette nouvelle a joué un rôle crucial dans ma vie' », *Louie*

Media, 14-07-2020, consulté sur : <https://louiemedia.com/le-book-club/marianne-chaillan>.

Louie Media, « *Manger* : Pourquoi ignore-t-on la mort dans l'assiette ? », *Louie Media*, 01-02-2019, consulté

sur : <https://louiemedia.com/manger/8-mort-viande>.

Louie Media, « *Manger* : Pourquoi s'indigne-t-on autant quand quelqu'un change une recette traditionnelle

française ? », *Louie Media*, 26-03-2020, consulté sur : <https://louiemedia.com/manger/12-histoire-collective>.

Louie Media, « *Travail* : Déconnexion, pourquoi votre cerveau a besoin de silence pour se régénérer ? », *Louie*

Media, 09-07-2020, consulté sur : <https://louiemedia.com/travail-en-cours/11-cerveau-et-silence>.

Louie Media, « *Une Autre Histoire* : (6/6) Comment Alice Guy a été effacée de l'histoire du cinéma », *Louie*

Media, 09-07-2020, consulté sur : <https://louiemedia.com/une-autre-histoire/invisibilisation>.

Sites web

Laurienne Melierre, son site web : <https://www.laurianneme.com/>.

LinkedIn, consulté sur : www.linkedin.com.

Louie Media, consulté sur : www.louiemedia.com.

Paris Podcast Festival, consulté sur : <https://www.parispodcastfestival.com/>.

The Pulitzer Prize, consulté sur : www.pulitzer.org.

Radio France, consulté sur : www.radiofrance.fr.

louie

Louie Media prend la parole

À propos de la spécificité de Louie Media
en tant que nouvel acteur
dans le champ médiatique français



La



fin