

Le rôle des podcasts dans la production, la réception et la crédibilité de l'information, à l'heure de la plateformisation et des réseaux sociaux.

Le projet de recherche doctoral a pour ambition de mieux comprendre les transformations des pratiques médiatiques à travers le podcast, et plus particulièrement la manière dont la relation entre producteurs et audience influence la perception de la vérité. En étudiant les dispositifs d'interaction, la crédibilité des contenus et les modes de réception des auditeurs, cette recherche contribuera à l'analyse des dynamiques de confiance dans un environnement médiatique en pleine mutation, en inscrivant le podcast dans les débats contemporains sur la véracité de l'information et la place du langage dans la construction de la crédibilité.

1. Contexte

Depuis les années 2010, les podcasts ont connu un développement considérable, avec une apogée au moment de la pandémie de la Covid-19. Ce développement peut s'expliquer à la fois par les facilités d'accès aux technologies de production et de diffusion, mais aussi par l'essor des plateformes de streaming et des réseaux sociaux. Le podcast est devenu l'endroit médiatique privilégié pour faire entendre de nouveaux récits qui n'étaient pas traités par les médias traditionnels, incarnés par des voix souvent invisibilisées. De par son faible coût de production et sa facilité d'utilisation, on a vu émerger « une myriade de podcasts natifs [...] créés par des individus qui ont choisi la voix et non l'écrit pour se faire entendre. »¹ Ceux-ci permettent d'aborder des thématiques souvent exclues des médias traditionnels comme « les questions LGBTQI, le féminisme ou des thématiques très pointues (les nouvelles technologies, l'entrepreneuriat, le design, les pédagogies alternatives, etc.). »² Le podcast devient un espace public où la parole privée peut être entendue. Cette dimension publique est accentuée par le fait qu'aujourd'hui, selon une étude de Médiamétrie, 15,8% des internautes français écoutent des podcasts chaque semaine, ce qui correspondrait à 17,6 millions d'auditeurs mensuels.³

De plus, la diffusion des podcasts dépasse les plateformes d'écoute pour s'étendre aux réseaux sociaux, qui sont devenus des outils incontournables dans la promotion et la viralité des podcasts. En effet, selon une étude de Statista, « plus de 50 millions de Français utilisent les réseaux sociaux »⁴ et constituent donc autant de nouveaux potentiels auditeurs pour les podcasteurs.

Le podcasteur est à la fois concepteur, producteur, technicien et animateur, dans une relation plus intime avec les invités. L'intimité se construit également sur le plan de la réception. En effet, selon la 5ème édition du baromètre « Les Français-e-s & le podcast natif », produit par Havas Paris et le CSA⁵, 71% des auditeurs de podcasts natifs les écoutent à partir de leur smartphone, sur le trajet domicile-travail.

Le podcast, en donnant une place centrale à la voix⁶, tente d'instaurer une proximité que l'on pourrait qualifier de paradoxale, la communication se faisant à sens unique. Cette asymétrie soulève des questions sur la construction de la confiance et de la crédibilité de l'information dans un média où la voix semble proche, mais demeure inaccessible en temps réel. Dans un environnement

¹ Mathieu Gallet, *Le nouveau pouvoir de la voix : Comment l'audio va s'imposer à l'ère digitale*, éditions Nouveaux Débats Publics, Paris, 2020.

² *Ibidem*.

³ Médiamétrie, « Global Audio - Focus Podcasts », janvier 2023. URL : https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2023-01/2023%2001%2010_CP%20Focus%20Podcasts%20.pdf

⁴ Sheelah Delestre, « L'utilisation des réseaux sociaux en France - Faits et chiffres », Statista, janvier 2024.

⁵ CSA X Havas Paris, « Les Français-e-s & le podcast natif : 5ème édition du baromètre », octobre 2023.

⁶ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*, éditions De Boeck Supérieur, collection Médias-Recherches, Paris, 2011.

médiatique marqué par une prolifération de discours pluriels et contradictoires, la question de la crédibilité de l'information se pose avec acuité. La communication médiée par ordinateur (CMO) favorise la dissémination de récits alternatifs, et le podcast, en tant que média non visuel, repose presque exclusivement sur la force persuasive de la parole. Face à l'absence de validation immédiate par des images ou d'autres signaux visuels, comment se construit la confiance de l'auditeur ? Quels sont les critères qui légitiment ou remettent en cause la vérité d'un discours podcastique, notamment en matière d'information scientifique ?

2. Objectif scientifique

La recherche doctorale s'attachera à répondre à la problématique générale suivante. Dans quelle mesure la plateforme du podcast et les interactions qui en découlent redéfinissent-elles la crédibilité des discours émis et la relation entre producteurs de contenus et auditeurs ?

Cette problématique générale pourra donner lieu (à titre d'exemples) à l'investigation de questions portant sur la plateforme et les réseaux sociaux (formats et algorithmes, modèles économiques), les relations entre les podcasteurs et leur audience (place des commentaires et des contributions sollicitées dans ces relations), la légitimité des podcasteurs et des discours qu'ils portent (statut des podcasteurs entre journalisme amateur et regard expert, circulation des discours véridiques et pseudo-scientifiques), les stratégies de réception de ces discours par les auditeurs (critères de crédibilité mobilisés, esprit critique des auditeurs).

3. Approche scientifique attendue

Pour articuler la réponse à ces questions, la mobilisation de plusieurs approches méthodologiques et l'analyse de différents corpus sont attendus. A titre d'exemples, le candidat devra être en mesure de mettre en œuvre des analyses techno-sémiotiques (fonctionnement algorithmique des plateformes de streaming et des réseaux sociaux dans la mise en avant des podcasts, étude des modes d'interaction à travers les plateformes), des enquêtes statistiques (réception des auditeurs), des entretiens d'acteurs (podcasteurs indépendants, responsables de studios de production, de plateformes de diffusion, d'auditeurs), des analyses textométriques (thématiques récurrentes dans les titres, descriptions et contenus de podcasts les plus populaires), des analyses de discours (analyse des formes langagières mobilisées pour légitimer une information, identification des stratégies discursives utilisées pour conférer une autorité à un propos).

4. Adéquation aux thématiques de l'appel à projets

Au sein du programme « Sociétés en mutation », le projet de recherche doctoral s'insère prioritairement dans l'axe 2 « Vérité(s) » dans la mesure où ce média de l'intime et de la parole « libre » qu'est le podcast repose à nouveaux frais la question de la confiance dans les discours médiatiques en renouvelant potentiellement le statut de la parole d'autorité. Par la parole donnée à des populations souvent invisibilisées, il concerne également l'axe « Inégalités ». Enfin, en interrogeant la manière dont de nouveaux savoirs sont produits et diffusés, il s'inscrit aussi potentiellement dans l'axe « Héritages ».

5. Profil recherché

Le profil recherché est celui d'un étudiant ou d'une étudiante en sciences de l'information et de la communication, en sciences du langage ou en sociologie ayant déjà travaillé sur une ou plusieurs questions soulevées dans le projet. Une connaissance de la théorie des industries culturelles serait un plus.