

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

INDUSTRIES CULTURELLES ET PODCAST : UNE ÉTUDE DE CAS DE
SERIAL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
LAURIE MATHIEU-BÉGIN

JUILLET 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible sans mon entourage. Pour cette raison, je tiens à les remercier. Un merci plus particulier,

À ma directrice Chantal Francoeur, pour son soutien, sa rigueur, ses idées et sa disponibilité.

À mes parents pour leur éternel appui et leurs encouragements inconditionnels.

À mon amie Dalia pour tous ses conseils, sa compréhension, son écoute, ses lectures et relectures et surtout talent pour la dédramatisation.

À Sébastien, pour son amour et sa patience au quotidien.

À mon patron et ami Olivier dont la flexibilité au travail m'a permis de réaliser ce projet.

À mes précieux amis, amies et proches qui m'ont aidé, appuyés, motivés que ce soit en joggant, en buvant un verre de vin ou tout simplement en jasant.

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	p. vi
RÉSUMÉ	p. vii
INTRODUCTION.....	p. 1
1. CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE.....	p. 3
1.1. L'émergence des podcasts : de la marginalité à la popularité.....	p. 3
1.1.1. La question des coûts de production et de la facilité d'accès.....	p. 3
1.1.2. Contexte social	p. 6
1.1.3. L'authenticité	p. 8
1.2. Présentation de <i>Serial</i>	p. 9
1.3. Question de recherche.....	p. 13
1.4. Pertinence sociale et scientifique de la recherche.....	p. 17
2. CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE.....	p. 19
2.1. Industrie culturelle, industries culturelles plurielles et industries globales et numériques.....	p. 20
2.1.1. Kulturindustrie	p. 20
2.1.2. Des industries et des cultures plurielles.....	p. 23
2.1.3. Industries numériques et globales	p. 26
2.2. Caractéristiques pertinentes des productions culturelles et leurs indicateurs clés	p. 31
2.2.1. Circulation de l'idéologie néolibérale	p. 33
2.2.2. L'hyperindividualisation.....	p. 43
3. CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	p. 55

3.1. Démarche d'analyse : l'étude de cas.....	p. 55
3.1.1. Justification.....	p. 58
3.2. Mise en application de la théorie : <i>Visual Methodologies</i>	p. 59
4. CHAPITRE 4 : CUEILLETTE DE DONNÉES.....	p. 66
4.1. Site de l'image.....	p. 67
4.1.1. Corpus.....	p. 67
4.1.2. Résultats de la cueillette de données pour le site de l'image.....	p. 68
4.2. Site de production.....	p. 76
4.2.1. Constitution du corpus.....	p. 77
4.2.2. Corpus du site de production.....	p. 78
4.2.3. Résultat de la cueillette de données pour le site de production.....	p. 80
4.3. Site de circulation.....	p. 90
4.3.1. Corpus.....	p. 91
4.3.2. Résultat de la cueillette de données pour le site de circulation.....	p. 92
5. CHAPITRE 5 : ANALYSE ET DISCUSSION.....	p. 96
5.1. Éléments accentuant la circulation de l'idéologie néolibérale et de l'hyperindividualisation.....	p. 97
5.1.1. Volonté de s'affranchir du financement traditionnel.....	p. 99
5.1.2. Volonté de s'affranchir des grands groupes médiatiques.....	p. 103
5.1.3. Volonté de s'affranchir de la logique marchande.....	p. 106
5.1.4. Volonté de s'affranchir de la société du spectacle.....	p. 110
5.1.5. Volonté d'offrir une création empreinte d'authenticité.....	p. 113
5.1.6. Volonté que le podcast soit un vecteur de conscientisation collective.....	p. 116
5.2. Vérification des hypothèses de recherche.....	p. 121

CONCLUSION.....	p. 124
Forces et limites.....	p. 128
Ouverture et pistes de recherches	p. 130
ANNEXE I – Cueillette de données – site de l’image.....	p. 133
ANNEXE II – Cueillette de données – site de production.....	p. 137
ANNEXE III – Cueillette de données – site de circulation	p. 147
ANNEXE IV – Observation du site de circulation.....	p. 151
BIBLIOGRAPHIE	p. 154

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

- 3.1 Opérationnalisation des caractéristiques et des indicateurs clés pour
l'analyse de la série *Serial*..... p. 62

RÉSUMÉ

Avec ses 175 millions de téléchargements, le podcast *Serial*, qui revisite l'histoire du meurtre d'Hae Min Lee à Baltimore en 1999 et le traitement judiciaire réservé à l'accusé Adnan Syed, a-t-il élevé le podcast au rang de médias de masse? Afin de répondre à cette question, nous avons fait une étude de cas de *Serial* dans une perspective critique. Nous avons utilisé la théorie sur les industries culturelles pour étudier ce phénomène médiatique. L'industrialisation des moyens de production de la culture permet l'accès massif à celle-ci (Adorno et Horkheimer, 2012). Est-ce que la première saison de *Serial* se conforme aux valeurs et aux caractéristiques persistantes dans les industries culturelles? Cette industrialisation de la culture se déroule dans une société que Debord considère comme une suite de représentations (1992). Tous les secteurs de la société capitaliste sont soumis aux impératifs de la production et donc à la marchandisation (Debord, 1992). La production culturelle, assujettie à la production capitaliste, occasionne des représentations et donc du spectacle. La société est une suite de ces représentations marchandes. Les représentations modifient le rapport au réel, tout en s'y inscrivant. De plus, elles aliènent les individus qui sont réduits au rôle de consommateur. Ces derniers n'ont plus accès au réel, ils vivent dans et pour le spectacle (Debord, 1992). Les productions culturelles sont donc un vecteur de cette aliénation. Notre analyse de *Serial* se déroule en trois temps, selon les sites d'observation (image, production et circulation) inspirés par les *Visual Methodologies* de Gillian Rose (2016). Les données recueillies nous révèlent que le podcast *Serial*, tout en s'affichant comme affranchi des logiques d'industrialisation de la culture, les intègre. Le podcast incarne le retrait de l'État du secteur culturel, la réduction des coûts de production, la concentration des voix et la promotion et la circulation accrue des productions culturelles industrialisées, l'importance du choix, de l'individu, la compétition et la méritocratie. *Serial* joue sur deux tableaux en exposant une volonté d'indépendance aux médias de masse, mais en intégrant les caractéristiques des industries culturelles.

Mots-clés : podcast, balado, industries culturelles, société du spectacle, néolibéralisme, hyperindividualisation, aliénation

INTRODUCTION

Le terme « podcast » serait apparu pour la première fois dans les pages du journal *The Guardian* sous la plume du journaliste Ben Hammersley qui se demandait alors comment nommer le contenu audio que les utilisateurs de lecteurs MP3, comme les *iPod* de Apple, produisaient eux-mêmes. « *But what to call it? Audioblogging? Podcasting? Guerrilla Media?* » (2004). Le terme issu de la contraction entre le nom *iPod* (support) et l'action de *broadcasting* (diffusion) est demeuré. Les fichiers MP3 sont transmis aux abonnés par les agrégateurs RSS et disponibles pour écoute sur les ordinateurs, mais surtout sur les appareils mobiles comme les *iPod* et les *iPhone* (Murray 2009). L'année suivant l'apparition de ce nouveau média, le terme émerge du monde des *geeks* et des radios pirates et pénètre le monde académique ; le *New Oxford American Dictionary* a fait du terme « podcast » son mot de l'année en 2005 (Murray, 2009). La même année Apple a intégré à sa plateforme *iTunes*, la possibilité de télécharger les podcasts (Berry, 2015). En français, le terme consacré par l'Office de la langue française est *balado* (OQLF, 2018)¹.

Avant d'amorcer cette recherche, il semble qu'il soit impératif de définir ce qu'est un podcast. Nous nous appuyerons d'abord sur la définition de Richard Berry, professeur à l'Université Sunderland en Grande-Bretagne, qui s'y intéresse. Dans ses ouvrages, il souligne la difficulté de décrire le podcast, tout comme celle de définir la radio, et l'association inextricable entre ces deux médias (2006, 2016). Le podcast est né d'un contenu radiophonique amateur qui utilise, de sa création à sa diffusion, les nouvelles technologies (MP3 et internet). Berry adopte d'abord la posture selon laquelle le

¹ Nous avons remarqué que la francisation du terme podcast n'a pas tout à fait pénétré le langage. Plusieurs publications francophones utilisent le terme anglophone au lieu de balado. Par soucis de bien refléter le phénomène, nous avons fait le choix de privilégier l'utilisation du mot podcast pour décrire notre objet d'étude.

podcast est une évolution technologique de la radio où l'audio et la technologie convergent (2006). Il ajoute que c'est un nouveau média qui fonctionne à la manière d'un abonnement à un journal. Or le contenu n'est pas livré à votre porte, mais sur des ordinateurs ou plus généralement sur des appareils mobiles (Berry, 2006). Les auditeurs sont en contrôle de leur écoute, les grilles de programmation typiques de la radiodiffusion ne sont plus nécessaires (Berry, 2015). Le podcast peut émaner d'une station de radio, de professionnels de la communication ou d'individus n'ayant aucune expérience passée dans le domaine (Berry, 2016). Le podcast se distingue de la radio conventionnelle par « un ensemble de pratiques spécifiques et de significations culturelles enchevêtrées dans les technologies de distribution, d'organisation et de consommation » (Berry, 2016, p.10).

Le développement des podcasts est indissociable de celui des écrans et des appareils mobiles, notamment ceux de la compagnie Apple (Hilmes, 2013). Plus qu'une « radio portative sur demande » (Millette, 2009, p. 5), le développement des podcasts est lié à la popularisation des téléphones portables. Ce que Berry a prédit dans son article de 2006 s'est confirmé en 2015; l'augmentation de l'écoute des podcasts s'est répandue avec la popularisation des appareils mobiles (2006; 2015). L'auteur cite aussi un chercheur de la firme Edison, Tom Webster qui note que les téléphones mobiles ont définitivement changé la consommation de podcasts (2015). Le podcast est distribué par internet et s'écoute selon des pratiques propres à la mobilité. Bref, le podcast est un média dont le contenu audio est destiné à être diffusé sur le web et développé par ses utilisateurs ou des professionnels de la communication.

1. PROBLÉMATIQUE

1.1 L'émergence des podcasts : de marginalité à la popularité

Cette section sera l'occasion d'envisager de quelle façon et dans quel contexte les podcasts ont émergé. Nous traiterons de la question des coûts de production et facilité d'accès (1.1.1.), du contexte social particulier qui a permis au podcast de gagner de plus en plus d'amateurs (1.1.2) et enfin de ce qui différencie le podcast des autres nouveaux médias (1.1.3). Pour chacune de ces sous-sections, nous traiterons de ces aspects à partir de deux perspectives; celle des « podcasteurs », c'est-à-dire les entités ou les personnes produisant les podcasts, et celle des auditeurs. Finalement, nous conclurons en envisageant la place de choix qu'occupe maintenant le podcast dans le paysage médiatique.

1.1.1 La question des coûts de productions et facilité d'accès

Une part du contexte technologique singulier qui sous-tend l'émergence des podcasts s'explique par la réduction des coûts de production. Du côté des podcasteurs, c'est-à-dire les producteurs, la création d'un contenu audio devient plus accessible. Il peut désormais être produit avec relativement peu de moyens et diffusé en podcast, grâce à des technologies assez simple d'utilisation. Contrairement à la diffusion radiophonique qui nécessite beaucoup d'équipement pour produire du contenu et au moins tout autant pour la diffusion hertzienne, la production et la diffusion de podcast sont accessibles grâce à internet et aux appareils mobiles. Berry explique que tout le monde peut créer un podcast, nul besoin d'une licence de diffusion ou d'un studio : il

suffit de savoir utiliser les nouvelles technologies (2006). En fait, les podcasteurs se réapproprient des technologies déjà existantes et à leur portée pour créer du contenu audio unique et novateur.

Les podcasts créés par des amateurs dont les motivations ne sont pas nécessairement lucratives, sont aussi, du moins en apparence, plus authentiques, libérés de la pression de commanditaires, d'images de marque des stations et d'annonceurs (Millette, 2009). La production d'un podcast semble également affranchie de la hiérarchie des médias traditionnels. Elle s'appuie sur un modèle médiatique plus horizontal où les consommateurs peuvent être producteurs, vice-versa (Berry, 2006).

La technologie numérique et les podcasts amènent de nouvelles conditions, qui redéfinissent le caractère presque périssable de la diffusion radiophonique. La radiodiffusion est basée sur une programmation régulière, une grille horaire stable et le caractère éphémère de cette diffusion. La temporalité, la nature éphémère des productions audio sont alors altérées. Selon Hilmes, le podcasting a émergé comme une solution de remplacement pour contenu audio prisonnier de la grille de programmation (2013). Les podcasts se sont popularisés lorsque la version 4.9 du logiciel d'iTunes, en 2005 a permis d'héberger les podcasts, ajoutant aussi à la facilité de production et à l'accessibilité (Hilmes, 2013).

Du côté des auditeurs, plusieurs facteurs rendent les podcasts attrayants. D'abord, le contenu est souvent exempt de publicité (Berry, 2006). Le podcast s'inscrit dans la mouvance du *do-it-yourself* (Meserko, 2015). En 2004, au moment de sa création, le podcast est accueilli avec enthousiasme : on lui attribue un potentiel perturbateur et un effet démocratisant (Bouquillion et Matthews, 2010). On y voit dans le format un parallèle avec les blogues (Cwynar, 2015). Berry ajoute que les auditeurs peuvent échanger directement avec les producteurs, ce qui n'était pas courant dans les médias

traditionnels (2006). Dès lors, les podcasts apparaissent plus participatifs, moins passifs et plus engageants pour les auditeurs (Emond, 2014).

Les podcasts ont le potentiel de combler les goûts précis des auditeurs. La radiodiffusion permet de rejoindre des auditoires nombreux, qui sont qualifiés de masses en raison de l'important taux de pénétration des ondes hertziennes en Occident. Avec les podcasts, ces auditoires se fragmentent et forment des communautés d'auditeurs unis par leurs intérêts, plutôt que par leur situation géographique pour les podcasts (Berry, 2006).

Enfin, les podcasts permettent aux auditeurs une grande flexibilité d'écoute. Libérés de la grille de programmation des radios traditionnelles, les auditeurs orientent leur écoute en fonction de leurs goûts. Madsen explique que grâce au développement des podcasts, le contenu enregistré de façon numérique est disponible pour « toujours », donc accessible pour être écouté au moment de prédilection pour l'auditeur. Ces nouvelles conditions d'archivage de l'audio permettent de créer de potentiels dialogues entre le passé et le futur, comme l'ont fait le papier, les livres et les bibliothèques pour l'écrit ou la pellicule, les vidéos et les DVD pour le cinéma (2013).

La convergence des développements technologiques permet de rendre le podcast plus accessible au grand public, d'une part parce que la connexion internet haute vitesse s'est répandue et améliorée, de l'autre, parce que les développements permettent à nos téléphones mobiles d'être autant des outils de production que des supports pour tout le contenu (Webster, 2014). Dans leurs sillages et à mesure que se répandent les utilisations de ces nouvelles technologies, la « renaissance du podcast » s'entame au tournant de son dixième anniversaire, en 2014 (Emond, 2014; Roose, 2014; Cwynar, 2015). C'est à ce moment que les podcasts semblent émerger du monde des médias

marginiaux. Ils se professionnalisent, leur qualité se rapproche de celle de la radio (Cwynar, 2015).

1.1.2 Contexte social

Au-delà de la convergence des technologies, un contexte social singulier favorise la « renaissance du podcast ». En amont, il y a une prolifération des appareils mobiles et de l'accès à la disponibilité sur demande (*on-demand access*). Ce n'est pas rare de voir les usagers du transport en commun « branchés » sur leurs téléphones intelligents. Chacun de ces usagers a besoin du contenu à consommer. Le podcasting permet la convergence des appareils mobiles, le besoin de contenu pour ces nouveaux supports, la production et la diffusion de contenu audio en ligne (Berry, 2006). En effet, le temps de transports entre la maison et le lieu de travail augmente chaque année (Statistiques Canada, 2010). Ainsi, les usagers du transport en commun se munissent d'appareils mobiles et d'une paire d'écouteurs pour consommer les médias sur leur téléphone.

Les automobilistes ne sont pas en reste. Les podcasts, comme la radio, bénéficient du grand nombre de banlieusards qui consomment de l'audio dans la version sérialisée de leur habitude de vie : métro-boulot-dodo (Durrani et al., 2015). Ils font de longs trajets en voitures et ils sont une véritable mine d'or pour les producteurs de contenu audio. Les automobilistes passent en moyenne 65 minutes par jour de travail dans leurs véhicules (Statistique Canada, 2010). Traditionnellement, la radio AM/FM est associée avec la voiture, mais elle a été délaissée par la génération Y, notamment en raison des mauvaises publicités et de la sélection musicale trop restrictive (Berry, 2015). Les voitures sont maintenant branchées à internet. Google et Apple ont

développé des plateformes pour les automobiles qui permettent d'utiliser les applications et la plupart des nouvelles voitures vendues à partir de 2014 étaient munies de système Bluetooth, d'une prise USB ou d'une prise auxiliaire permettant la connexion d'appareils mobiles au système audio de la voiture (Roose, 2014).

Il importe également de mentionner le rôle de la compagnie Apple dans le développement et dans la popularisation du podcast. En rendant l'application qui permet de s'abonner et de lire les podcasts disponibles par défaut et impossibles à supprimer avec la version 8 du système d'exploitation iOS (sortie en septembre 2014), Apple a diminué les irritants et les intermédiaires, entre le produit (podcasts) et les consommateurs (auditeurs), les rendant facilement accessibles à tous les utilisateurs de iPhone (Porges, 2014, Sebastian, 2015). Google a suivi de près en 2016, en installant un agrégateur/lecteur de podcasts dans son application Google Play, disponible par défaut sur les appareils soutenus par un système d'exploitation Android (LaSalle, 2016). L'ensemble de ces différents éléments crée un contexte qui a permis l'émergence de podcasts et la normalisation de leur consommation.

1.1.3 L'authenticité

Ce qui distingue les podcasts des jeux vidéo ou des productions télévisées, c'est qu'en plus de n'être consommé que par « voie » auditive, les consommateurs peuvent vaquer à d'autres tâches pendant qu'ils écoutent des podcasts. Un autre facteur de différenciation, comme nous l'avons expliqué dans les deux sections précédentes, est la simplicité de la production des podcasts. Ils peuvent être réalisés avec des moyens de production qui ne requièrent pas nécessairement le recours à la publicité pour assurer son financement. Cette proximité entre les créateurs de contenu et le public crée un engouement. Ce troisième facteur s'ajoute au cadre social singulier et au

contexte créé par les avancées technologiques.

Plusieurs auteurs s'entendent également pour dire qu'une des caractéristiques essentielles des podcasts est leur authenticité (Symons, 2017; Meserko, 2015). Elle émane notamment du fait que les moyens de production sont à la portée des auditeurs. Ce sentiment d'authenticité est amplifié par le fait que les podcasts sont souvent consommés seuls, sur des appareils mobiles et avec des écouteurs. Les auditeurs de podcasts rapportent qu'ils ont l'impression qu'on s'adresse directement à eux, que le podcaster leur parle (Symons 2017, McCracken, 2017). En raison de la nature intime de l'audio et du contenu *do-it-yourself*, le nouveau média a gagné en popularité auprès des auditeurs en quête de médias qui montrent le vrai, le véridique (Berry, 2006, 2015).

Symons discute de l'authenticité du podcast et reprend les descriptions de Kate Egan et Sarah Thomas : l'authenticité peut être une façon de se différencier de la norme (*mainstream*) et elle peut être réalisée par l'orientation ou le cadrage d'un média (2017). De plus, comme les podcasts sont souvent produits de façon indépendante, ils apparaissent comme libérés des influences que les médias traditionnels semblent subir. Ainsi, les podcasts laissent suggérer dans leur réalisation une moins grande médiation, moins grande mise en scène et donc une plus grande authenticité (Symons, 2017). Le podcast, en se mesurant à des productions de masse coûteuses et soutenues par de grands groupes médiatiques comme les jeux vidéo, les séries télé et les radios commerciales, apparaît d'autant plus authentique.

La disponibilité sur demande, la réduction des coûts de production, la professionnalisation des podcasts, la convergence technologique, le contexte social et la recherche d'authenticité ont donc mené à la fin de l'année 2014 à l'épanouissement des podcasts et à des records de téléchargements.

1.2 Présentation de *Serial*

Le podcast qui campe cette renaissance est *Serial*. Le concept de *Serial* est simple : pendant toute une saison, la série fait l'exploration d'une histoire vraie prenant la forme d'une large enquête journalistique (Serial, 2017). L'enquête évolue au fil de la saison et devrait se conclure dans le dernier épisode. Pour la première saison, l'équipe s'attarde à un meurtre commis à Baltimore au Maryland aux États-Unis, en 1999. En douze épisodes, d'une durée variable, la journaliste et productrice Sarah Kœnig revisite les événements qui ont menés à la condamnation et l'emprisonnement à vie d'Adnan Syed, accusé d'avoir tué son ex petite amie Hae Min Lee. Mis en ligne en raison d'une fois par semaine, le podcast rejoint rapidement un grand nombre d'auditeurs. Bref, la première saison de *Serial* revisite hebdomadairement l'enquête sur une affaire criminelle et son traitement par le système judiciaire.

Dans cette première saison, Kœnig, place au cœur du podcast sa démarche journalistique, ses doutes, les culs-de-sac rencontrés et son impuissance à déterminer le vrai du faux. Elle tente au cours de douze épisodes de démontrer si Syed a été injustement condamné à vie ou si elle a été menée en bateau par un criminel qui se prétend innocent. Elle interviewe longuement Syed, son entourage, d'anciens camarades de classe, des policiers, des avocats, etc. La journaliste se met en scène dans la narration de l'histoire. Elle n'hésite pas à faire part de ses réflexions et faire des appels aux auditeurs (« *If you want to help me figure out this case, this is the time to listen* » Kœnig dans Serial, Ép.4). Naviguant habilement entre le rapport factuel et ses introspections personnelles, elle nous plonge dans un long récit de journalisme d'investigation, faisant parfois fi des certaines conventions journalistiques (pyramide

inversée, objectivité, etc.), mais en s'appuyant sur la rigueur et la vérification de faits à d'autres moments, pour donner la crédibilité à son travail.

Il importe d'ajouter que *Serial* est une série dérivée (*spin-off*) de l'émission de radio *This American Life (TAL)*. Cette émission, produite par la National Public Radio (NPR), animée par Ira Glass, est diffusée sur plus de 500 chaînes de radio publique américaine, en plus d'être disponible en baladiffusion. On estime qu'elle rejoint plus de 2 millions d'auditeurs hebdomadaires (Patterson, 2016). L'émission jouit d'une grande reconnaissance du public et d'une bonne réputation (Patterson, 2016). La journaliste Sarah Kœnig a notamment travaillé au sein de l'équipe de *This American Life*. Ira Glass, le fondateur-animateur de *TAL*, est conseiller à la rédaction (*editorial advisor*) et *TAL* est producteur avec WBEZ Chicago de *Serial*. Sarah Kœnig et Julie Snyder sont les productrices du podcast (Serial, s.d).

Misant sur la loyauté de ses auditeurs et sa notoriété, *TAL* a fait la promotion de *Serial* sur son propre temps d'antenne et sur son site web. Le premier épisode de la série a été diffusé dans le cadre de l'émission hebdomadaire de *TAL*. De plus, pendant tout le mois d'octobre 2014, sur le site web *thisamericanlife.org*, une fenêtre s'ouvrait (*pop-up window*) avec un message promotionnel au sujet de *Serial* de la part d'Ira Glass (Patterson, 2016). En plus de recevoir le sceau d'approbation de *TAL*, *Serial* a bénéficié de l'attention des auditeurs de l'émission et des visiteurs du site web.

Le podcast *Serial*, dont les épisodes sont présentés l'un à la suite de l'autre pour former un ensemble, met à profit quelques tendances narratives déjà bien établies (Johnston, 2014). D'abord, la sérialisation d'un récit dans l'univers médiatique en vogue aujourd'hui ne date pourtant pas d'hier. Dickens le faisait au XIXe siècle, les feuilletons radio et les *soap operas* télévisés ont misé sur l'art de fragmenter une

intrigue pour la rétention de l'auditoire (Johnston, 2014; Glévarec, 2013). À la différence, les séries télévisuelles nouveau genre, aussi appelées les néo-séries se distinguent parce qu'elles misent sur un fil conducteur pendant la saison en plus d'un arc narratif au sein de chaque épisode (Glévarec, 2013). Ensuite, les néo-séries télévisées développent des personnages et des enjeux éthiques et existentiels (Glévarec, 2013, Perreur, 2011). Ces caractéristiques se retrouvent dans les séries télévisuelles populaires comme *Breaking Bad* et *Mad Men*, mais aussi dans une série de livres comme *Harry Potter* (Johnston, 2014). Pour plusieurs, les séries télévisuelles nouveau genre, particulièrement celles traitant de sujets judiciaires, se distinguent de leurs prédécesseurs par leur qualité et par l'intérêt que les auditeurs leur portent (Glévarec, 2013; Perreur, 2011). Enfin, les histoires basées sur de vrais crimes, de *In Cold Blood* de Truman Capote à *Law and Order* sont des piliers du divertissement grand public (Johnston, 2014). *Serial* réunit donc plusieurs de ces caractéristiques narratives.

« Le goût déclaré pour les séries, que l'on appellera sériephilie, accompagne un amateurisme plus général pour des genres culturels apparus avec le développement des médias et des industries culturelles » (Glévarec, 2013, p.338). Les séries se multiplient donc sur plusieurs médias, mais la « sériephilie, » n'atteint vraisemblablement pas l'univers des podcasts avant l'arrivée de *Serial* (Raptopoulos, 2014). Pour les auteurs Durani, Gotkin et Laughlin (2015), la division des podcasts en épisodes est liée à la technique sous-jacente aux podcasts : les épisodes sont livrés directement aux abonnés qui ont souscrit au contenu sur le web, cette technique se prête bien à la sérialisation. La popularité de la tendance à sérialisation atteint donc le nouveau média à l'automne 2014, avec une manifestations audio largement remarquée: *Serial*.

Serial est le premier podcast à atteindre les 5 millions de téléchargements (Greenberg, 2015). Aujourd'hui, on estime que les épisodes de la première saison de la série ont

été téléchargés plus de 175 millions de fois (Stack, 2018). À titre de comparaison, la cérémonie des Oscars a attiré 43,6 millions de spectateurs l'année de la parution de *Serial* (BBC, 2014). La série s'est maintenue au sommet des palmarès des podcasts pendant plusieurs semaines aux États-Unis, mais aussi au Canada, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Australie et en Afrique du Sud (Patterson, 2016). *Serial* également été le premier podcast à recevoir le trophée du Peabody Award, qui récompense chaque année l'excellence médiatique. Le jury l'a choisi parce qu'il a estimé que *Serial* changeait le paysage médiatique audio et qu'il était le premier podcast grand public (Berry, 2015).

Serial a réussi à battre des records de téléchargements. La série a été virale (O'Meara, 2015). Le phénomène *Serial* marque selon nous un point de bascule pour les podcasts : la grande accessibilité à ce nouveau média, jumelée au sujet efficacement traité attire des quantités d'auditeurs qui rivalisent avec n'importe quelle production des médias de masse. On ne peut plus parler d'un média marginal, les podcasts sont désormais un vecteur de communication de masse. La capacité de rejoindre plusieurs millions de personnes devient intéressante pour l'industrie publicitaire : un nouveau segment de marché s'offre à eux, de nouvelles sources de revenus sont envisagées. Grâce à la triangulation de ces facteurs, le podcast *Serial* s'est propagé rapidement sur les réseaux numériques et l'engouement suscité pour ce média ne peut plus faire marche arrière.

1.3 Question de recherche

Ce nouveau contexte médiatique nous a donc intéressés et notre travail de recherche portera donc sur la première saison du podcast *Serial*. Nous nous intéresserons au phénomène médiatique incarné par la série audio, à son contenu, à son mode de

production, à son mode de diffusion et à la circulation des épisodes. L'engouement qu'a suscité la série, estime-t-on, est en fait un moment charnière dans l'histoire des podcasts, et plus largement, dans l'évolution des médias. Plusieurs journalistes et auteurs s'intéressant aux podcasts se sont demandés si média avait atteint son paroxysme à la fin de l'année 2014, avec le succès de *Serial* (Berry, 2015).

Entièrement numérique et écouté par une frange marginale de la population, le podcast est désormais apprécié par un auditoire plus large. Nous nous demandons donc si, avec *Serial*, le podcast est devenu un outil de communication de masse.

Guy Debord envisage la communication de masse comme une communication qui « est essentiellement *unilatérale*; de sorte que sa concentration revient à accumuler dans les mains de l'administration du système existant les moyens qui lui permettent de poursuivre cette administration déterminée » (Debord, 1992, p.17). C'est donc dire qu'une personne, mais plus souvent une institution, communique à plusieurs personnes. Castells modernise la définition en ajoutant la dimension interactive amenée par la technologie, qui favorise la communication horizontale et crée le concept de *mass-self communication*; *mass* parce que la portée potentielle est aussi grande que celle des médias de masse, mais *self* parce que le contenu et la diffusion sont produits et gérés par des individus dans un réseau où plusieurs communiquent avec plusieurs (2007). Ce nouveau contexte de communication en réseau horizontal a été pris d'assaut par des compagnies de télécommunications (Castells, 2007). Elles se posent alors comme intermédiaires à cette communication : on pense à YouTube, à Facebook, à Twitter. Les entreprises utilisent les codes du *mass-self communication*, tout en faisant de la communication de masse. Enfin, la communication de masse, à l'origine caractérisée par l'envoi de contenu par les institutions à un large public, intègre désormais un aspect plus participatif, plus privé et plus individualisé amené par internet et les productions culturelles qui en sont issues (Watson et Hill, 2012).

Le contenu publié par les institutions sur les réseaux de communications est un produit des industries culturelles. Ces dernières constituent le mode de production et de circulation des productions culturelles principale (Hesmondhalgh 2013). Elles sont le mode de production de la culture le plus présent dans les sociétés occidentales. Elles engendrent parfois le changement dans la société, mais souvent elles sont porteuses du statu quo et de l'ordre établi (Hesmondhalgh, 2013). Dans leurs capacités à produire le changement ou le statu quo, les industries culturelles peuvent également engendrer l'aliénation, c'est-à-dire la perte de la capacité de réflexion. L'industrialisation de biens culturels se caractérise par la proximité avec le pouvoir et les productions culturelles génèrent une aliénation de ses consommateurs. Il s'agit de la perte de la capacité d'action en pleine conscience (Watson et Hill, 2012). Les individus consomment les productions culturelles de façon apparemment libre, mais en fait leur choix est le produit du système économique et social en place (Adorno et Horkheimer, 2012). La consommation des produits culturels entraîne donc l'aliénation.

Les produits culturels sont, au même titre que les autres biens, des commodités. Les individus retirent du prestige de l'accumulation et de la consommation de ceux-ci et ils entretiennent entre eux des liens à caractère commercial (Adorno et Horkheimer, 2012; Debord, 1992). « Le spectacle est le moment où la marchandise est parvenue à *l'occupation totale* de la vie sociale. Non seulement le rapport à la marchandise est visible, mais on ne voit plus que lui » (Debord, 1992, p.26). Ce cycle ne permet pas aux consommateurs d'échapper à l'aliénation. Debord, pour qui l'aliénation caractérise l'ensemble des relations dans la société marchande, ajoute que

le spectacle dans la société correspond à une fabrication concrète de l'aliénation. L'expansion économique est principalement l'expansion de cette production industrielle précise. Ce qui croît avec l'économie

se mouvant pour elle-même ne peut être que l'aliénation qui était justement dans son noyau originel [...] Le spectacle est le *capital* à un tel degré d'accumulation qu'il devient image. (1992, p.21).

Les productions issues des industries culturelles constituent un vecteur de communication de masse. Les industries culturelles reflètent une production en série des biens culturels (Adorno et Horkheimer, 2012). Avec les apports de ces auteurs, on peut conclure que les individus intégrés à un système capitaliste sont motivés par la production et la consommation. Ils se réalisent de cette façon, par la production et la consommation des produits des industries culturelles, ce qui ne leur permet pas d'échapper à l'aliénation. Nous nous questionnons sur la façon dont la série *Serial* s'inscrit dans ce contexte de production culturelle. Ainsi nous nous demandons : la première saison du podcast *Serial* se conforme-t-elle aux caractéristiques des productions issues des industries culturelles?

Nous nous demandons également si les conditions de production font que la série constitue un vecteur d'aliénation de ses consommateurs. Est-ce qu'en intégrant les caractéristiques des industries culturelles qui ont persisté à travers les époques, caractéristiques que nous décrirons en détail dans la prochaine section, *Serial* se positionne comme un produit culturel intermédiaire à la communication de masse? Est-ce que la série permet aux auditeurs d'échapper à l'aliénation engendrée par les industries culturelles?

La première saison de *Serial* se conforme-t-elle aux valeurs et aux caractéristiques persistantes dans les industries culturelles?

En bref, nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 — La première saison de *Serial* se conforme aux caractéristiques propres aux industries culturelles.

H2 — *Serial* a contribué à faire pénétrer le podcast dans l'arène des médias de masse.

H3 — La série *Serial* contribue à faire circuler l'idéologie néolibérale et participe à l'hyperindividualisation.

H4 — La série ne permet pas aux auditeurs d'échapper à l'aliénation.

Nous sommes d'avis qu'en intégrant des caractéristiques des industries culturelles qui ont persisté à travers les époques, *Serial* se positionne comme un outil de communication de masse ce qui entraîne la reproduction des relations de pouvoir. Nous utilisons le cadre développé au sein de la théorie des industries culturelles pour analyser la production culturelle et la façon dont elle se conforme ou pas aux caractéristiques des médias de masse. Nous observons les caractéristiques historiques et contemporaines des industries culturelles et leurs récurrences dans notre objet d'étude.

1.4 Pertinence sociale et scientifique de la recherche

Notre recherche est pertinente sur le plan social, car elle s'attarde à l'émergence d'une nouvelle forme médiatique, dont l'usage est de plus en plus fréquent et généralisé. La recherche s'attardera également à une série dont la popularité a surpris tant les auditeurs que ses producteurs. Son succès a d'ailleurs dépassé les frontières américaines, le podcast a trôné au sommet des palmarès iTunes Canada, Angleterre, Australie, États-Unis, Allemagne et Afrique du Sud (Berry, 2015; Patterson, 2016). Les médias, tant les journaux quotidiens que les publications spécialisées, ont largement discuté du travail fait par la journaliste Sarah Koenig. Radio-Canada, LaPresse, Le Devoir et plusieurs autres médias québécois en ont parlé à plusieurs reprises (Bouvier-Auclair, 2014; Baillargeon, 2016; Collard, 2017). Certains médias

américains ont même qualifié *Serial* de « *cultural phenomenon* », d'une « renaissance de la radio » et d'un « *breakaway success* » (Durrani et al., 2015; Collard, 2017; Pinsker, 2015). D'autres ont ajouté que le podcast participe à « *a wider radio renaissance* », qu'il est « *the medium first breakout hit* » (Dredge, 2015; Carr, 2014). Le nouveau média permet également l'exploration de nouvelles formes audio, de nouveau *storytelling*. Bref, notre recherche s'attarde à un phénomène qui touche les productions audio, les productions culturelles et le monde médiatique, mais également la sphère sociale, en raison du nombre d'auditeurs, de leur implication et des codes médiatiques que les podcasts bouleversent.

Sur le plan scientifique, la recherche est bien fondée, car elle s'attarde au parent pauvre de la recherche en communication : l'audio. S'il existe peu de recherche sur les productions audio, elles sont généralement axées sur la radio et la radiodiffusion. Les podcasts en raison de leur contemporanéité ont rarement été l'objet de recherches. Bien que le nombre de personnes écoutant des podcasts soit en nette progression, ce média demeure peu étudié. Les recherches scientifiques sur les podcasts sont peu abondantes et elles datent surtout des débuts du nouveau média ou s'attardent à l'utilisation pédagogique des podcasts (Bottomley, 2015). Pourtant, le nouveau média et son contenu s'inscrivent dans les tendances des recherches médiatiques sur la transmédiation, sur les nouvelles technologies et sur la mobilité. Enfin, notre recherche s'attarde à un pionnier du podcast, en terme de succès et de popularité.

2. CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

Notre question de recherche propose d'examiner si la première saison du podcast *Serial* se conforme aux caractéristiques des productions des industries culturelles. Conséquemment, nous observerons quelles sont les caractéristiques des industries culturelles selon la théorie critique, d'abord échafaudée par Theodor Adorno et Max Horkheimer en 1947.

Nous proposons de faire l'étude d'un produit culturel contemporain, en l'occurrence *Serial*, avec la critique de l'industrie culturelle qui prend racine dans l'exil forcé vers les États-Unis des auteurs Adorno et Horkheimer lors de la Deuxième Guerre mondiale. Adorno et Horkheimer s'intéressent aux effets de la technologie sur la production culturelle : standardisation et production en série (Adorno et Horkheimer, 2012). À priori, cet écart entre la théorie de l'après-guerre et l'objet d'étude contemporain peut sembler incongru. Or la critique de l'industrie culturelle s'est raffinée, précisée et adaptée aux transformations technologiques. Afin de nous permettre de relever les forces disruptives et les forces de la continuité dans la théorie des pères de l'École de Francfort, nous l'avons divisée en trois grandes phases qui nous permettront de dégager des caractéristiques que nous utiliserons pour analyser la première saison de *Serial*. Les trois phases sont donc (a) la *Kulturindustrie* – les fondements de la théorie critique de l'industrie culturelle (b) les industries culturelles plurielles et (c) les industries globales et numériques. En plus de présenter la théorie dans ses grandes lignes et son évolution (2.1), nous présenterons ensuite les caractéristiques des industries culturelles que nous aurons dégagées pour l'analyse de notre objet de recherche (2.2).

2.1 Industrie culturelle, industries culturelles plurielles et industries globales et numériques

2.1.1 *Kulturindustrie* : les fondements de la théorie critique de l'industrie culturelle

La théorie *Kulturindustrie* (1947) est née de la confrontation des auteurs à trois univers différents : la culture de la République de Weimar, la chute de celle-ci à l'arrivée du III^e Reich et la société de masse aux États-Unis (Bouquillion, 2008). Marqués par leur expérience dans un régime totalitaire, les auteurs critiquent vivement le capitalisme et s'attardent aux dérives possibles et réelles de la société de masse. La phase originale de la théorie critique de l'industrie culturelle, *Kulturindustrie*, se retrouve dans un chapitre de *La Dialectique de la Raison, Fragments philosophiques* (Bouquillion, 2008). Cet ouvrage est une critique du capitalisme et du totalitarisme. Il se penche sur l'héritage des Lumières et de la Raison, ainsi que sur les effets du progrès sur la production de la culture. On y apprend que selon les auteurs, dans la première moitié du XX^e siècle, l'industrialisation des moyens de production permet à la population d'accéder massivement aux productions culturelles. La critique de l'industrie culturelle telle que conçue par Adorno et Horkheimer s'attarde donc au moment où les arts et la culture sont soumis aux logiques d'industrialisation des biens.

Le cœur de la théorie d'Adorno et Horkheimer est la critique de l'industrialisation de la culture réalisée grâce aux progrès techniques (2012). Elle vise les productions culturelles de l'époque, c'est-à-dire le cinéma, la littérature, la musique et la peinture (Adorno et Horkheimer, 2012). Selon les auteurs, les productions culturelles sont traitées comme des marchandises, vendues à profit et destinées à la jouissance immédiate. L'industrialisation permet de produire et reproduire les biens culturels,

comme on produit et reproduit des biens identiques et prévisibles (Adorno et Horkheimer, 2012). Non seulement les produits sont identiques, mais la demande le devient également ; il y a une illusion de choix (Adorno et Horkheimer, 2012). Les productions culturelles sont standardisées, c'est-à-dire qu'elles reprennent toujours les mêmes codes, elles sont exemptes d'originalité (Adorno, 2015). Les auteurs comparent la standardisation des produits culturels à la production en série de clés et de serrures : toutes semblables, mais différentes d'un millimètre (Adorno et Horkheimer, 2012). Adorno cite en exemple les films westerns et la musique populaire (Adorno, 2015). Selon les auteurs, les films westerns reprennent sensiblement les mêmes scénarios et le même bassin d'acteurs sans que leur popularité s'épuise. La musique populaire propose les mêmes mélodies à quelques variations près (Adorno 2015). La prise de risque est écartée, rien n'est complètement nouveau. En utilisant des recettes éprouvées, le succès des productions est assuré, tout comme le sont les ventes et donc les productions deviennent profitables. Il y a une absence de style et les variations subtiles sont classifiées de manière à étiqueter les consommateurs; la culture est organisée comme une administration (Adorno, Horkheimer, 2012).

L'industrialisation et la standardisation des produits culturels font miroiter une individualité. Cette individualité est possible grâce à l'accessibilité à la culture en raison des réductions de coût de la (re) production. Les auteurs ajoutent que les produits culturels deviennent un gain de prestige, pour celui qui les consomme, renforcé à grands coups de publicité (Adorno et Horkheimer, 2012). L'industrie culturelle prétend connaître les besoins, parce qu'elle les crée, et elle est la seule qui puisse y répondre (Adorno et Horkheimer, 2012).

Pour les auteurs, il s'agit de la perversion de la culture en objet de consommation, qui mène à l'aliénation des masses. « Jamais auparavant dans l'histoire de la culture

humaine la production de la culture n'a été aussi professionnalisée. Jamais auparavant sa production n'a été aussi concentrée » (Lessig, 2008, cité dans Slee, 2016). Avec l'industrialisation viennent la professionnalisation des producteurs culturels et l'accès des masses à ces produits. Au sein de ces masses, les individus deviennent unidimensionnels et se réalisent pour et par la consommation (Adorno et Horkheimer, 2012). L'aliénation se réalise, car les masses ne sont plus capables de penser par elles-mêmes. Il y a une homogénéisation de la rationalité des gens, une homogénéisation des structures sociales et une uniformisation des sujets abordés dans les productions culturelles (Adorno et Horkheimer, 2012). « C'est le règne de la pseudo-individualité » (Adorno et Horkheimer, 2012, p.78). L'industrie est mise au service de l'idéologie dominante capitaliste et assujettit la rationalité des individus homogénéisés.

La production de biens culturels en série, au même titre que la production de voitures, par exemple, profite au pouvoir en place au détriment de la population. Du même coup, elle permet à l'idéologie dominante d'être diffusée aux masses uniformisées (Adorno et Horkheimer, 2012). Pour Adorno et Horkheimer, grâce à l'industrie culturelle, les messages transmis par les médias permettent de contrôler et diffuser l'idéologie aux masses, neutralisant toute opposition (Lewis, 2011). Les masses développent une fausse conscience et leur raison est instrumentalisée au profit du capitalisme (Lewis, 2011). Pour les auteurs, « le monde entier est contraint de passer dans le filtre de l'industrie culturelle » (Adorno et Horkheimer, 2012 p.19). Le fonctionnement de la *Kulturindustrie* s'impose dans les autres sphères de la société, également affectées par les progrès techniques et l'industrialisation et la production massive de biens. Pour les auteurs, l'industrialisation est donc mise à profit pour l'uniformisation de biens culturels, mais aussi pour l'uniformisation de la raison, qui laisse place à l'idéologie capitaliste dominante (Adorno et Horkheimer, 2012).

En bref, pour Adorno et Horkheimer, dans le processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture, les individus perdent leur capacité de faire usage de raison (2012). La culture au sein d'une société capitaliste devient comme la propagande dans un régime totalitaire. Elle aliène et elle assujettit les masses.

Toutefois, la théorie critique de l'industrie culturelle est jugée trop élitiste, trop pessimiste et parce qu'elle conçoit les consommateurs comme passifs (Lewis, 2011). Confrontée aux changements technologiques incessants, la théorie critique de l'industrie culturelle a fait émerger d'une part au début des années soixante, une nouvelle école, celle des Cultural Studies (Hesmondhalgh, 2013). De l'autre, des auteurs ont poursuivi la théorisation critique de l'industrie culturelle en faisant intervenir des concepts plus modernes (Bouquillion, 2012).

2.1.2 Des industries et des cultures plurielles

Les critiques adressées à la théorie critique de l'industrie culturelle l'ont menée à la croisée des chemins. D'un côté, les auteurs et sociologues anglais voyaient dans la culture une zone de contestation du pouvoir et non pas seulement un lieu d'expression du capitalisme. De l'autre, les auteurs et sociologues français voyaient dans la théorie de l'industrie culturelle les limitations pour expliquer les transformations du paysage culturel soumis aux technologies (Bouquillion, 2012 : Hesmondhalgh, 2013). Ces deux visions ont mené à deux courants différents.

Les premiers se sont rassemblés autour de Richard Hoggart, puis Stuart Hall, respectivement fondateur et directeur du Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies. Hoggart et Hall ont développé les Cultural Studies (Hesmondhalgh,

2013). Les auteurs associés aux Cultural Studies trouvent dans les écrits d'Antonio Gramsci une meilleure explication à l'adhésion des masses aux produits culturels issus de l'industrie. Selon eux, le consensus social est maintenu grâce à l'hégémonie de la classe dominante (Lewis, 2011). « La question centrale est alors de comprendre en quoi la culture d'un groupe, et d'abord celle des classes populaires, fonctionne comme contestation de l'ordre social ou à l'inverse comme mode d'adhésion aux rapports de pouvoir » (Matterlard et Neveu, 2003) Les Cultural Studies s'intéressent donc aux dynamiques de pouvoir et de résistance, ainsi qu'aux significations attribuées lors de la réception du message (Lash et Lury, 2007 Lewis, 2011).

Les seconds, dont Miège fait partie, ont cherché, dès les années 70, à moderniser la théorie élaborée par Adorno et Horkheimer. La seconde génération d'auteurs désire évacuer la dimension fataliste de la théorie. Ils cherchent à y intégrer l'idée que l'industrialisation et les nouvelles technologies mènent à une plus grande marchandisation de la culture, à des innovations et à de nouvelles possibilités (Bouquillion, 2012; Hesmondhalgh, 2013). Prétendant d'abord que les différents secteurs de la culture n'opèrent pas de façon identique, les auteurs de la nouvelle génération privilégient l'utilisation de l'expression plurielle, *les industries culturelles*, afin d'exprimer la diversité et la complexité des logiques marchandes qui animent les nombreuses sphères culturelles (Hesmondhalgh, 2013). C'est à cette branche du développement de la théorie que nous nous intéressons.

Gaétan Tremblay, professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal et chercheur fondateur du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), a résumé la nouvelle approche de la théorie critique des industries culturelles.

Tout d'abord, on utilisera le pluriel plutôt que le singulier, désignant par là une pluralité de secteurs économiques davantage qu'un processus unique.

Ensuite, l'accent catastrophiste (la fin de la création artistique) et nostalgique s'atténuera pour faire place à une analyse plus économique. Enfin, la problématique se centrera davantage sur le processus de production. (Tremblay, 2008)

Plus axés sur les aspects économiques de la théorie, Tremblay et les auteurs qui se sont intéressés aux industries culturelles, différencient et classifient les industries, notamment par leur façon de tirer un profit des productions culturelles. Ces processus économiques ne se divisent pas nécessairement selon les secteurs culturels, mais suivent plutôt leurs propres modèles de valorisation (Tremblay, 2008). À l'origine, les industries obéissaient à un modèle éditorial, c'est-à-dire l'achat à la pièce de produit culturel. On pense aux industries du livre, du disque, du cinéma (Miège, 2007). Puis, le modèle de flot s'est imposé avec la radiodiffusion, radio, télévision (Miège, 2007). Enfin, le modèle selon la logique de club ou d'abonnement est apparu avec la câblodistribution (Miège, 2007). Ces différents secteurs culturels, répondant à différents modèles de valorisations, sont réunis sous l'égide des industries culturelles en raison de leur inéluctable soumission aux règles capitalistes et aux processus de marchandisation et d'industrialisation (Tremblay, 2008).

Les auteurs soulèvent un second trait spécifique aux industries culturelles plurielles : la financiarisation (Bouquillion et Combès, 2007). Comme les industries culturelles ont évolué en parallèle avec le capitalisme, leur développement est lié aux différentes phases du capitalisme. Initialement dans une phase industrielle, la logique d'accumulation de capital était portée par la production. McGuigan nomme cette phase le capitalisme libéral (2010). Elle est suivie du capitalisme organisé aussi appelé fordisme. Aujourd'hui, l'accumulation de capital passe davantage par la circulation des capitaux que par les recettes créées par la vente de produits et services (IRIS, 2013). McGuigan affirme que cette phase est le capitalisme néolibéral (2010). Les industries culturelles sont la cible de spéculation. La concentration des propriétés est facilitée, la hiérarchie est renforcée au profit d'oligopoles qui semble proposer une

offre de plus en plus homogène (Bouquillion et Combès, 2007). En somme, nous reprendrons les mots de Tremblay pour définir les industries culturelles :

[Elles] peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. (Tremblay, 2008)

Au cœur même de la définition de Tremblay réside l'idée de transformation, de modernisation des activités, des règles et des techniques de production, qui permettent à la théorie critique des industries culturelles de se modifier, de s'adapter aux époques et aux phases du capitalisme.

Jusqu'ici, les façons de tirer profit des produits culturels étaient assez stables. Or au contact des technologies numériques, les modes de valorisation des produits culturels changent et les industries culturelles peinent à rentabiliser ces modèles (Perticoz, 2012). La numérisation de la culture force la révision des modèles de monétisation, qui avaient fait leurs preuves jusque-là et font pénétrer la théorie critique des industries culturelles dans une nouvelle phase.

2.1.3 Industries numériques et globales

Les industries culturelles cherchent de nouveaux moyens de monétiser les productions, alors que la culture devient de plus en plus facile d'accès grâce à internet. Elles n'échappent pas non plus à la mondialisation à l'aube du XXI^e siècle. Le capitalisme néolibéral entraîne la dématérialisation des flux de capitaux (McGuigan, 2010). Celle-ci s'effectue simultanément avec la dématérialisation et la

libéralisation des réseaux de communication et de support de la culture : les technologies numériques bouleversent la logique des industries culturelles (Chantepie et Le Diberder, 2010). Pour cette raison, nous estimons que la troisième phase de l'industrie culturelle se fonde sur les réseaux dématérialisés. Nous utiliserons donc une appellation inspirée des auteurs Lash, Lury et Bustamente : les industries globales et numériques (2007; 2004).

Pour Bustamente, le monde globalisé et numérique intensifie les logiques industrielles à l'œuvre dans la production culturelle (2004). Il relève trois processus qui différencient les industries culturelles des industries globales et numériques (2004). Premièrement, les industries numériques sont marquées par le retrait de l'État au profit du marché. Les technologies numériques sont de plus en plus accessibles et répandues à un moment où l'on dérègle le secteur de la culture. Deuxièmement, la dérèglementation amène la concentration et la convergence des entreprises médiatiques. La mise en réseaux, l'internationalisation de la compétition et la dérèglementation ont favorisé l'intégration d'entreprises médiatiques au sein de grands groupes propriétaires qui diversifient leurs secteurs d'investissement. Enfin, les industries culturelles globales et numériques sont marquées par la mondialisation; la recherche de profit et la compétition sont mondiales, elles sont donc dépendantes de la mondialisation. On réfère maintenant aux industries globales et numériques (Bustamente 2004, Lash et Lury 2007).

Pour Lash et Lury, la mondialisation et la numérisation des industries culturelles ont pour effet de modifier le système de représentation des objets culturels (2007). On sait déjà que pour les auteurs rattachés à la théorie critique des industries culturelles, les objets culturels remplacent les œuvres d'art. Dans les industries globales et numériques, il y a de moins en moins d'intermédiaires entre les objets et les

consommateurs. En même temps, le capitalisme se dématérialise et il base son accumulation davantage sur des objets virtuels (Lash et Lury, 2007).

With globalization, culture becomes fully industrial. Culture and the culture – or creative – industry shifts from a logic of representation to a logic of thing; media shifts from the register of representation to that of objects.
(Lash et Lury, 2007, p.181)

Lash et Lury expliquent que les objets culturels véhiculent davantage des expériences et des représentations que des objets physiques à proprement parler. Les produits culturels circulent au-delà de la volonté des créateurs et par conséquent ils sont plus présents dans la vie de tous les jours (Lash et Lury, 2007). Bien que l'économie de plusieurs secteurs repose encore sur la création d'objets physiques, les auteurs remarquent une dématérialisation des objets culturels, au profit d'objets virtuels (2007).

La commodité échangée la plus centrale à la société contemporaine, la plus signifiante est l'information. C'est pourquoi Watson et Hill et Tremblay utilise l'expression « société de l'information » (2012; 2008). La société de l'information est donc caractérisée par « l'horizontalité des relations dans une organisation en réseau; le potentiel illimité de la technologie numérique; la liberté de création et d'accès; l'internationalisme; la diversité des points de vue et des cultures; le partage; la démocratisation » (Tremblay 2008, p. 11). Les cloisons entre les amateurs et les professionnels mises en place par l'industrialisation de la culture éclatent au sein des industries globales et numériques (Slee, 2016). La diminution des frontières entre amateurs et professionnels est particulière aux industries globales et numériques.

Des acteurs non professionnels participent à la production culturelle liée aux industries globales et numériques. Ils peuvent produire du contenu culturel à moindre

coût, voire gratuitement. Malgré la multiplication de voix et l'apparente égalité entre celles-ci, ce sont les mêmes acteurs qui s'élèvent au-dessus des autres et monopolisent les réseaux de communication (Dean, 2009). La production de contenu par les amateurs à moindre coût n'est toutefois pas nécessairement synonyme d'une plus grande diversité des voix. Slee relate l'histoire des trois millions de pages web politiques aux États-Unis que Matthew Hindman a étudiés. La conclusion du chercheur est que les sites les plus fréquentés sont très concentrés et très homogènes, particulièrement en ce qui a trait aux blogueurs qui sont « principalement [...] des mâles, professionnels, instruits, de race blanche. Le genre de voix qu'on entendait dans les médias hors ligne » (Slee, 2016, p. 171). Le chercheur conclut que la concentration est encore plus grande en ligne que dans les médias traditionnels, et ce, particulièrement pour la radio (Slee, 2016).

Les modèles qui permettent de comprendre la monétisation des industries numériques sont également différents de ceux de la phase précédente. Les modèles décrits précédemment ne tiennent pas compte du contexte numérique et ne permettent pas une description réelle du « modèle de valorisation du contenu » (Peritcoz, 2012). Un nouveau modèle semble émerger : le courtage. Il permet de monnayer le contenu grâce « à la commission, par référencement payant et par vente de mots-clés à des annonceurs, *via* la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. » (Peritcoz, 2012). En fait, le référencement et la vente de mots-clés sont utilisés pour la « mise en relation avec les consommateurs, une opération relevant de l'intermédiation » (Georges, 2014). Le modèle de courtage est calqué sur les valeurs néolibérales et celles de la société de l'information : la vente d'informations permet l'accumulation de capital. La dématérialisation des objets culturels décrite par Lash et Lury s'inscrit dans cette tendance de la société d'information.

Si les distinctions entre les trois phases des industries culturelles, l'industrie culturelle, les industries culturelles plurielles et les industries globales et numériques sont nombreuses et largement liées aux développements du capitalisme et de la technologie, certains traits persistent à travers les âges. Nous nous attarderons à certains de ces aspects durables afin de répondre à notre question de recherche.

La première caractéristique qui a traversé les différentes époques et qui nous aidera à répondre à notre question de recherche est la circulation de l'idéologie. Cette idéologie a d'abord été capitaliste marchande, puis capitaliste libérale et enfin néolibérale, se transformant au fil des époques, à l'instar de la théorie des industries culturelles. Pour Debord, qui qualifie la société dans laquelle il évolue de société du spectacle, les productions culturelles contribuent à la « pseudo-collectivité » et elles isolent les individus au gré de la diffusion de son message dominant (Debord, 1992, p.105). Selon Debord, les productions culturelles contribuent à créer une impression de collectivité alors qu'elles ne font que favoriser l'individualisme, en participant à la diffusion de l'idéologie (1992). La circulation de l'idéologie par les productions culturelles est un trait que nous avons observé dans toutes les époques de la théorie des industries culturelles.

Ce qui nous mène au deuxième trait persistant à travers les époques de la théorie : le processus d'individualisation. La reproduction des produits culturels permet la consommation culturelle de façon individuelle et individualisée. Le processus d'individualisation, qui s'accroît jusqu'à la phase globale et numérique des industries culturelles, est caractérisé davantage par l'hyperindividualisation. La pseudo-individualité qui règne dans l'industrie culturelle est poussée à l'extrême, jusqu'à ce que les individus atomisés existent « par et pour eux-mêmes » (Mondoux, 2014). Pour Adorno et Horkheimer, les Lumières et la Raison ont poussé les individus à croire qu'ils pouvaient se réaliser au sein de la société bourgeoise or, ils

ne sont en fait que le produit de celle-ci (Adorno et Horkheimer, 2012). Les auteurs affirment que « l'individu sur lequel s'appuyait la société portait la marque de celle-ci; dans sa liberté apparente, il était le produit de son appareil économique et social » (2012, p.79). Près de 70 ans plus tard, Durand affirme : « On voit donc apparaître dans le paysage global, en même temps qu'un développement de la consommation générale des médias, une individualisation croissante des pratiques » (2014, p.23). L'individualisation de la consommation des produits culturels est alimentée par la circulation de l'idéologie néolibérale et vice-versa.

Finalement, entre les similitudes et les disparités des trois phases de la théorie critique de l'industrie culturelle nous retenons que l'industrialisation des moyens de production culturels est largement liée aux phases du capitalisme. Elle crée la standardisation, la massification et la marchandisation de l'art et de la culture. La phase actuelle de la théorie critique de l'industrie culturelle, les industries globales et numériques portent également en elle certaines caractéristiques que nous avons pu dégager et dont l'exploration nous permettra de répondre à nos hypothèses au sujet de la première saison du podcast *Serial* : la circulation de l'idéologie et l'hyperindividualisme.

2.2 Caractéristiques persistantes des productions culturelles et leurs indicateurs clés

Adorno et Horkheimer en 1947 jettent les bases de théorie critique de l'industrie culturelle en démontrant qu'elle sert à diffuser l'idéologie et qu'elle fait miroiter une individualité grâce à l'accès aux produits culturels rendu possible avec la standardisation des moyens de production et aux progrès technologiques. Les

développements technologiques permettent de reproduire des œuvres originales. La vente des reproductions permet de rentabiliser la production standardisée. Les œuvres deviennent des commodités et les consommateurs les utilisent afin de gagner du prestige. Ce processus fait pénétrer la culture dans une logique marchande. Simultanément, les auteurs avancent que les produits culturels reproduits sont conformes à l'idéologie. Ils garantissent ainsi l'adhésion et la reproduction de l'idéologie au sein des consommateurs, tous plus atomisés, par leur mode de consommation et par le prestige associé à la possession ou l'usage des produits culturels. Au fil de l'évolution du capitalisme et du développement technologique, les industries se modernisent, mais les caractéristiques principales demeurent. (Adorno et Horkheimer, 2012; Lash et Lury, 2007, Bustamente 2004; Tremblay 2008).

Nos lectures sur la théorie critique de l'industrie culturelle, les industries culturelles plurielles et les industries globales et numériques, nous ont permis de dégager deux grandes caractéristiques communes à toutes les phases de la théorie : la circulation de l'idéologie et l'individualisation. Nous nous intéresserons à l'idéologie reproduite au moment de la diffusion de *Serial*, c'est-à-dire l'idéologie néolibérale, ainsi qu'au processus d'individualisation poussé à l'extrême, l'hyperindividualisation. Dans les industries globales et numériques, la circulation de l'idéologie néolibérale est déployée notamment par la dérèglementation, la convergence et l'internationalisation. L'individualisation est favorisée par les développements technologiques qui réduisent les barrières d'accès aux productions culturelles. Ces caractéristiques sont des traits persistants des industries globales et numériques. Dans notre recherche, nous observerons les manifestations de ces caractéristiques dans le podcast à l'étude. Nous chercherons à démontrer si *Serial* se conforme aux caractéristiques des produits des industries culturelles ou pas, et si ce faisant, la série ne permet pas à ses auditeurs d'échapper à l'aliénation. Nous avons utilisé ces traits persistants pour en faire deux grandes catégories d'analyse de *Serial* : la circulation de l'idéologie néolibérale

(2.2.1) et l'hyperindividualisation (2.2.2). Dans la prochaine partie, nous nous attarderons à expliquer les caractéristiques et leurs manifestations dans les productions culturelles, qui nous permettront de répondre à notre question de recherche. Pour chacune de ces sections, nous établirons des liens et des exemples tirés de *Serial*, avant de les développer dans les chapitres subséquents.

2.2.1 Circulation de l'idéologie néolibérale

Les industries globales et numériques se caractérisent par leur participation à la circulation de l'idéologie dominante. Nous nous appuyons sur les travaux de Chomsky et McGuigan pour déterminer l'idéologie dominante en place et la définir. Grâce aux travaux de ces auteurs, nous estimons que cette idéologie dominante est le néolibéralisme. Pour McGuigan, l'évolution du capitalisme depuis un siècle s'explique en trois phases : le capitalisme libéral (début du siècle à 1930), le capitalisme organisé (1930 aux années 80) et le capitalisme néolibéral (années 80 à aujourd'hui) (2010). Chomsky définit le néolibéralisme comme l'organisation du discours où quelques intérêts privés contrôlent non seulement les secteurs économique et politique, mais aussi culturel, dans le but de maximiser leur profit au sein de la logique capitaliste (1999). McGuigan ajoute que :

Neoliberal political economy imagines that the free-play of market forces – the ineluctable laws of supply and demand that operate unencumbered according to the never actually existing model of 'perfect competition' – is the magical elixir for prosperity. Enlightened avarice is the motivating incentive for the self (McGuigan, 2014, p.224)

S'appuyant sur les forces invisibles du marché, les lois de l'offre et la demande et la compétition pour créer des conditions de production de la richesse, le néolibéralisme prétend générer un effet de diffusion (*trickle down*) de cette richesse. De plus, il fait

croire que ce fonctionnement est juste, car les conditions créées par le néolibéralisme présupposent une égalité des chances qui permet à ceux qui le méritent de monter dans l'échelle sociale, c'est la méritocratie (Boltanski et Chiapello, 2005). Cette compétition ultime n'est possible qu'en présence d'un monde axé sur le choix et sur l'individu (McGuigan, 2010, 2014). McGuigan poursuit en précisant que le secteur culturel, sous le néolibéralisme, est plus intégré verticalement (une entreprise possède les différentes sociétés qui lui permettent de réaliser l'entièreté du produit culturel), que l'offre est abondante, que l'individualisation et la précarisation des travailleurs du secteur sont grandissantes (2010). Il affirme que dans les médias grand public, la légitimité du néolibéralisme n'est jamais contestée puisqu'il n'en est jamais question (McGuigan, 2014). Le sujet est évacué des discussions. Ces signes du néolibéralisme sont particulièrement marqués au sein de productions culturelles des industries globales et numériques.

Dans ce contexte, les industries culturelles intègrent les caractéristiques du néolibéralisme. Le singulier, l'individuel, le personnel s'imposent (Dean, 2009). Les politiques néolibérales assujettissent les industries globales et numériques à la logique marchande. Ces politiques favorisent l'individualisation des différentes sphères de la vie (voir section 2.2.2), et la consommation, notamment la consommation culturelle (Dean, 2009). Bustamante, Durand, Bouquillion et d'autres ont décrit les conséquences des politiques néolibérales sur les industries globales et numériques : financiarisation de l'économie de la culture, concentration et convergence, internationalisation de la compétition grâce aux réseaux numériques et à la dérèglementation, changements des modes de valorisation de contenu culturel (2004; 2014; 2012).

Dans un contexte néolibéral, le libre marché et l'autorégulation sont la norme. La production d'information est abondante. Le discours sur le web 2.0 (voir p. 22) nous

laisse croire qu'avec la démocratisation de la technologie, il est plus facile de s'exprimer et de se faire entendre ainsi. Or, les dynamiques (de pouvoir) « *offline* » sont reproduites « *online* » (Lacey, 2013). Bien qu'il soit possible à un plus grand nombre de personnes d'exprimer leur voix, il n'y a pas davantage de pluralité. Ce sont toujours les mêmes qui sont entendus (Dean, 2009; Lacey 2013, Slee, 2016).

Le web 2.0 se présente comme lieu d'expression de la contre-culture, de l'émergence du consommateur-producteur. Or cette image est erronée. McGuigan explique :

Nike and Apple are especially pertinent examples of the culture and political economy of transnational capitalism now since they have both cultivated a counter-cultural and rebel image that might at one time have been linked to anti-capitalism but is no longer so, thereby epitomising cool capitalism (2012, p.434).

Les industries globales et numériques reprennent la même logique. Les signes de dissidences sont récupérés par le capitalisme dans les produits de masses. McGuigan a nommé ce phénomène le « *cool capitalism* » qu'il définit comme « *the incorporation of disaffection into capitalism itself* » (2012, p.431). Ce phénomène s'illustre bien dans la croyance que les moyens de production sont démocratisés par la technologie. Les entreprises récupèrent cette démocratisation et en bénéficient : les utilisateurs produisent du contenu gratuitement. Apple, qui est largement liée au développement du podcast comme nous avons démontré dans la problématique, a besoin du contenu généré gratuitement par les utilisateurs pour que ses plateformes soient fréquentées, qu'elles fonctionnent et soient populaires.

Dans ce contexte particulier, la production culturelle propre aux industries globales et numériques permet la circulation de l'idéologie néolibérale. Nous voulons vérifier si la première saison *Serial* est une illustration de ce phénomène. Trois indicateurs nous permettent de mettre en lumière la circulation de l'idéologie dans *Serial* : le

financement de la série à l'étude (2.2.1.1), le discours sur la technologie au secours de problèmes sociaux (2.2.1.2) et celui sur le web 2.0 comme utopie du libre marché (2.2.1.3).

2.2.1.1 Financement de la série

Le premier indicateur grâce auquel nous analyserons si *Serial* permet la circulation de l'idéologie néolibérale est le financement de la série. Comme nous avons discuté au chapitre précédent, le podcast mise sur l'apparence d'authenticité. Il est souvent produit de façon indépendante, sans lien avec les groupes médiatiques. L'intégration d'éléments dissidents du néolibéralisme, par exemple l'indépendance face aux grands médias, est partie de la logique néolibérale. L'adhésion à l'idéologie néolibérale est alors assurée, car des qualités jadis opposées à l'idéologie y sont désormais intégrées et camouflées. Or, le financement des productions des industries globales et numériques est plus que jamais inéluctablement lié à la publicité, malgré l'apparence d'indépendance (Bouquillion et Matthews, 2010). Le financement des productions culturelles se fait au profit du libre marché et de l'autorégulation dans le secteur culturel. L'apparente gratuité d'accès aux produits culturels sur le web a un prix. «*What appears to be 'free' often obscures a business model that aims at medium-term profitability by exploiting the number and quality of its contacts through advertising*» (Bustamente, 2004, p.810). La gratuité des productions culturelles en ligne s'accompagne de l'association aux logiques marchandes de l'idéologie néolibérale (Bustamente, 2004). Par logiques marchandes, nous entendons les logiques qui sous-tendent la marchandisation, notamment celle de la culture. Tremblay définit la marchandisation : «*au processus qui transforme, en les soumettant aux lois du marché, objets et services en marchandises, c'est-à-dire en*

produits dotés tout à la fois de valeur d'usage et de valeur d'échange » (2008).

Pour conserver l'apparence d'authenticité, les productions issues des industries globales et numériques sont contraintes de se tourner vers de nouvelles sources de revenus : le sociofinancement (crowdfunding) et la publicité. Le sociofinancement est décrit comme la sollicitation du public, au moyen de plateforme numérique et des réseaux sociaux. Les gens font des dons qui permettront la réalisation de production culturelle (mais pas uniquement), parfois en échange d'une contrepartie établie selon le montant de la contribution. Sous des airs de contribution volontaire et de participation démocratique, le sociofinancement cache une logique néolibérale.

[L] es plateformes de crowdsourcing et de crowdfunding culturels contribuent à une intensification des logiques industrielles (financiarisation, marchandisation et rationalisation accrue, responsabilisation individuelle et désengagement de l'État), tout en véhiculant un discours d'affranchissement (*empowerment*) des internautes, de défense des marges culturelles et de rupture avec l'industrie. (Bouquillion et Matthews, 2010, p.152)

Les logiques qui sous-tendent le sociofinancement selon Matthews ne sont pas sans rappeler les caractéristiques du néolibéralisme : dérèglementation, individualisation des choix, logique de l'offre et la demande. Pour Matthews, cinq critères du sociofinancement permettent de conclure à une « industrialisation accrue » des industries globales et numériques (2014).

1. Les productions culturelles issues des industries globales et numériques sont des lieux et des sources de financiarisation.
2. Le sociofinancement s'imisce dans des filières des industries culturelles peu industrialisées.
3. Devant le désengagement du secteur public, les plateformes de sociofinancement transmettent la marchandisation et la privatisation de l'aide à la culture.
4. L'artiste devient responsable de la réussite ou de l'échec de sa production, il devient un créateur-entrepreneur.
5. Les plateformes de sociofinancement semblent donc contribuer à l'intégration de la logique néolibérale dans la production culturelle

Le sociofinancement devient une solution intéressante pour offrir un produit culturel pour lequel le consommateur ne doit pas dépenser d'argent, surtout dans un média émergent comme le podcast. Inversement, il devient difficile d'amasser des fonds du public si le produit culturel est peu connu. Les consommateurs sont extrêmement attachés à la gratuité du web et l'ère est à l'expérimentation des modèles d'affaires (Miège, 2013). La publicité et la commandite apparaissent donc comme une autre source de revenus. Les productions culturelles, dont les podcasts, qui misent sur l'authenticité et l'indépendance face aux grands groupes médiatiques, récupèrent des aspects dissidents du discours du néolibéralisme (empowerment, défenses des marges et rupture avec l'industrie) pour mieux servir le néolibéralisme en misant sur la publicité et la commandite, mais aussi en se finançant par le sociofinancement. Tout en tirant profit d'une augmentation des revenus publicitaires, contrairement aux industries traditionnelles, les productions numériques comptent également sur le soutien financier de leur public (Miège, 2013). Miège ajoute que : « la primauté du financement publicitaire s'accompagne fort bien de la collaboration avec les consommateurs, celui-ci en étant un complément ainsi qu'une légitimation » (2013, p. 8). Les productions numériques bénéficient de leur apparence d'indépendance pour se financer auprès de leur public tout en profitant du contexte publicitaire qui leur est favorable.

Devant le retrait du soutien institutionnel à la culture, la pression de la logique marchande du système néolibéral et les attentes de gratuités des consommateurs, le secteur de la production doit chercher de nouveaux revenus. Les industries globales et numériques se tournent alors vers de nouvelles sources : le financement collectif et le financement par la publicité. Dans le premier cas, la simulation d'un processus démocratique crée une apparence d'indépendance face aux rapports de pouvoirs.

Dans le second cas, la publicité sous forme de commandite, démontre la marchandisation des industries globales et numériques.

Il semble que *Serial* profite du contexte particulier de financement des industries numérique. D'abord, la poursuite du concept du podcast vers une deuxième saison dépendait des dons du public. McCracken remarque que la participation active des auditeurs est sans précédent et qu'elle a permis de propulser le podcast vers une vocation commerciale et une entreprise lucrative (2017). Ensuite, tous les épisodes de la première saison de *Serial* débutent donc avec la désormais célèbre publicité de MailChimp, une compagnie d'automatisation du marketing, qui permet l'envoi de bulletin d'information électronique (newsletter) et qui a commandité *Serial*, dès leur première diffusion (MailChimp, 2018). Donc, *Serial* se finance à deux sources : son public et de la publicité. Ces deux sources s'inscrivent dans une logique de circulation de l'idéologie néolibérale. Dans le cadre de cette recherche, nous allons vérifier si ces caractéristiques sont bien présentes et si elles permettent à l'idéologie néolibérale de circuler davantage.

2.2.1.2 La technologie au secours des problèmes sociaux

Nous estimons qu'un autre indicateur de la circulation de l'idéologie néolibérale apparaît lorsque la technologie vient au secours des problèmes sociaux. L'application des logiques marchande, l'organisation de la société centrée sur l'individuel et l'importance du choix et la dérèglementation touchent le secteur de la culture, mais également d'autres sphères de la société (Tremblay, 2008). Le retrait de l'état laisse le champ libre à d'autres acteurs; les corporations et la logique marchande s'imposent comme force de socialisation. Devant des institutions sociales inefficacement

soutenues, en raison du retrait de l'État, la technologie apparaît comme outil créateur de cohésion et d'inclusion sociale (Bouquillion, 2013).

Comme la logique néolibérale donne une place centrale à l'individu, les conflits de classes sont évacués au profit de la construction individuelle. La création de l'identité, la construction de soi tout comme la représentation de la société se vivent à travers le filtre de la technologie. « Les TIC sont [présentées] comme étant le vecteur privilégié des relations interindividuelles au détriment des instances classiques de socialisation » (Bouquillion et Matthews 2010, p.13). Les produits culturels des industries numériques laissent croire qu'ils permettent la résolution de conflits, comme si la technologie remplaçait l'homme et ses structures (Bouquillion, et al. 2013).

« Les industries et l'économie créatives sont présentées telle une panacée face à une situation où les instances et les mécanismes de socialisation antérieurs sont devenus inefficaces, tout particulièrement en direction des populations marginalisées ou en situation difficile. » (Bouquillion et al., 2013, p.68). Slee abonde dans le même sens que Bouquillion. Pour lui, les entreprises technologiques, parce qu'elles croient que profit et bien social vont de pair, se positionnent comme des vecteurs de solution des problèmes sociaux, plutôt que comme des services (Slee, 2016).

Dans ces conditions, la grande concentration des réseaux aux mains d'un petit nombre est occultée, tout comme le fait que la dépendance aux nouvelles technologies est indissociable des entreprises qui sont derrière l'émergence de celle-ci (Dean, 2009). « *[A]sserting the immediately progressive political character of something – web-radio or open-source software, say – is a prior exclusion of knowledge of antagonistic conditions of emergence, their embeddedness within the brutalities of global capitalism* » (Dean, 2009, p. 41). Prétendre que la technologie est

émancipatrice, notamment pour des personnes marginalisées, c'est faire abstraction des liens qu'elle a avec le néolibéralisme. Nous remarquons encore une fois que les signes de dissidences au sein des productions culturelles (la radio produite hors du circuit de radiodiffusion ou les logiciels ouverts par exemple) sont récupérés par le discours néolibéral pour mieux les intégrer au sein de sa logique.

Notre recherche nous permettra de vérifier si *Serial* utilise la technologie pour venir en aide à des problèmes sociaux. Des auteurs ont constaté une participation du public sans précédent (Mc Cracken, 2017). Nous allons analyser la participation du public qui a permis de nouvelles procédures judiciaires dans l'affaire au cœur de l'enquête de la première saison de *Serial*. Nous nous questionnerons pour savoir si cela signifie que les industries globales et numériques, en raison du retrait de l'État du secteur social, utilisent la technologie pour tenter de se substituer aux institutions sociales.

2.2.1.3 Le web 2.0 comme utopie du libre marché

Le troisième indicateur de la circulation de l'idéologie néolibérale au sein de la production culturelle à l'étude est le discours sur le web 2.0, qui dissimule en fait un autre discours. Comme l'idéologie néolibérale est basée sur la logique marchande, la compétition, l'autorégulation, etc., nous estimons que l'importance du web 2.0 réside dans le fait qu'il s'agisse d'une utopie du libre marché (Dean, 2009). Le web 2.0 apparaît comme le lieu de prédilection pour réaliser la logique marchande néolibérale idéale, qui favorise la méritocratie, le choix, la compétition et l'individu.

Le web 2.0 comme imaginé par Tim O'Reilly, à qui on reconnaît la paternité du terme, est un modèle centré sur l'utilisateur (O'Reilly, 2012). La participation des

utilisateurs est requise pour générer du contenu. La version 2.0 du web place l'individu et les choix de celui-ci au centre de la rhétorique à l'œuvre dans cette nouvelle architecture du web (O'Reilly, 2012). L'utilisateur devient producteur d'informations essentielles au fonctionnement du web 2.0 et par extension, de la société néolibérale. Le web 2.0 se présente comme libéré de la logique des industries culturelles, plus égalitaire. De plus, il intègre des éléments de dissidence du discours néolibéral en plaçant l'utilisateur sur le même pied d'égalité que le producteur. Or, cela se révèle n'être en fait qu'une utopie. (Bouquillion et Matthews, 2010; Bouquillion et al., 2013). « Les plateformes 2.0 promettaient de créer un monde plus égalitaire où les artistes pourraient atteindre directement un auditoire mondial. Elles ont fini par nous donner encore plus de produits de masse. » (Slee, 2016, p.164). La croyance générée par ce discours qui laisse entendre que l'utilisateur peut créer du contenu, de l'information, dont l'impact est potentiellement égal à l'impact créé par le contenu issu d'une entreprise médiatique, comme si les deux étaient de force égales ou que l'un pouvait faire le contrepoids de l'autre, est répandue. Par exemple, la valeur du site TripAdvisor est dépendante du contenu généré par ses utilisateurs. En revanche, cette valeur ne bénéficie qu'aux actionnaires et aux investisseurs de TripAdvisor et non pas aux créateurs de contenus qui sont ses utilisateurs (Slee, 2016). On y évacue du même coup les enjeux de reproduction des dynamiques de pouvoir au sein du web 2.0.

Comme la notion de choix est centrale à l'idéologie néolibérale, le web 2.0 représente bien cette utopie de la liberté des utilisateurs de choisir de consommer certains contenus au détriment des autres. Comme si tous les contenus sur le web étaient égaux, comme s'il y avait une égalité au niveau de l'accès, comme si tous les utilisateurs se valaient. D'abord, l'offre médiatique est marquée par la convergence, qui s'est réalisée grâce à la libéralisation des secteurs de la télévision, de la téléphonie et de l'internet. Puis, l'offre de service croisée a permis à une poignée d'acteurs

industriels de prendre une position dominante dans l'offre médiatique (Bouquillion, 2012). Face à la convergence, difficile pour des usagers individuels ou en communauté de faire le poids. C'est l'utopie du libre marché pur; tous les contenus étant également accessibles, seuls les meilleurs seront populaires. Que les contenus soient soutenus par des groupes médiatiques ou qu'ils soient créés par des individus de manière complètement indépendante, la logique du web 2.0 veut que seuls les meilleurs contenus soient populaires (Slee, 2016). Le web 2.0 fonctionne avec la même logique que la méritocratie.

Le but de notre recherche est donc de vérifier si le succès de *Serial* est ce qui fait passer le podcast d'un média marginal à la culture de masse et s'il utilise le web 2.0 pour se faire. Nous allons analyser le discours de *Serial* afin d'évaluer s'il intègre des éléments du discours de la contre-culture et s'il s'est affranchi du soutien des grands groupes médiatiques.

2.2.2 L'hyperindividualisation

Le deuxième élément sur lequel s'appuie notre recherche est la centralisation de l'individu dans le discours. Le capitalisme néolibéral et l'individualisation de la société sont, comme l'explique McGuigan, unis et liés dans leur développement (2014). L'individualisation s'exprime dans toutes les sphères de la société, mais elle est particulièrement marquée au sein des industries créatives (McGuigan, 2014). Ce processus d'individualisation répond aussi aux impératifs d'autoréglementation et de compétition au cœur de l'idéologie néolibérale; l'individu est placé au cœur de la dynamique marchande. Dans l'espoir de créer des conditions idéales de productions de la richesse et le ruissèlement de celle-ci, les individus sont de plus en plus

compétitifs, le marché moins règlementé. Guy Debord, qui a largement réfléchi sur le spectacle et l'individualisation de la société, ajoute que « [c] e qui relie les spectateurs n'est qu'un rapport irréversible au centre même qui maintient leur isolement. Le spectacle réunit le séparé, mais il le réunit *en tant que séparé*. » (Debord, 1992, p.20). Les individus sont tous en relation avec le centre, mais pas entre eux, ce qui n'a pour effet que d'alimenter ce processus d'individualisation.

Les appareils mobiles et des médias numériques favorisent une consommation des productions culturelle de plus en plus atomisée, c'est-à-dire seule, en évacuant la dimension sociale et historique du groupe qui se retrouvait autour de la télévision ou du poste de radio (Hesmondhagh, 2013). L'accès à l'internet est facilité, les appareils mobiles plus nombreux, les médias se sont adaptés à ce nouveau mode de consommation culturelle. Beaucoup de contenu des nouveaux médias est destiné, sciemment ou non, à une écoute en solitaire, souvent dans les transports. Les pratiques médiatiques sont « de plus de plus individualisées et concourent à l'individualisation de celles-ci » (Bouquillion et Matthews, 2010, p. 31). Comme une roue, le processus de l'individualisation tourne, constamment alimenté par les médias et les productions culturelles et les pratiques des consommateurs.

Cette impression d'individualisation alimentée par l'idéologie néolibérale a été approfondie et définie par Mondoux (2014). Il a nommé ce processus l'« hyperindividualisation ». Nous nous appuyons sur ces recherches pour définir notre deuxième indicateur. L'hyperindividualisation, c'est l'individualisation des pratiques qui laisse croire à la supériorité de l'individu, qui semble pouvoir créer son identité par lui-même, sans influence de l'idéologie (Mondoux, 2014). La primauté du « je » sur le « nous » est répandue (Mondoux, 2014). Exit la communauté, les individus ne réalisent pas qu'ils baignent dans l'idéologie, celle-ci était complètement évacuée du discours. Exit le bien commun, il est remplacé par des marchandises

(Slee, 2016). Ce processus d'hyperindividualisation est la seconde caractéristique qui nous permettra d'étudier *Serial* avec l'angle des industries culturelles.

Le contexte d'apparition de la première saison de *Serial* sur le web est particulier : l'utilisation des appareils mobiles est suffisamment répandue en 2014, l'accès au wifi ou à une connexion internet, assez commun, la consommation de culture en série, populaire. Les habitudes de consommation sont transformées par ces nouvelles conditions qui participent au processus d'hyperindividualisation.

[Les] nouveaux modes de consommation abolissent une partie des contraintes temporelles liées notamment aux diffuseurs (grilles des chaînes télévisées ou des bandes radiophoniques), favorisent une individuation, une démultiplication et une déprogrammation des temps consacrés à la culture [...], qui s'oppose à la vision d'un temps homogène, linéaire et organisé par l'offre (Octobre, 2009).

Les médias s'adaptent aux nouvelles pratiques et les nouvelles pratiques se plient aux nouvelles méthodes des médias. L'apparence de démocratisation des moyens de production participe également au sentiment d'autonomie que les individus ressentent; pourquoi se préoccuper de leur communauté si tous les moyens de production pour s'exprimer sont à leur portée? L'authenticité dont se réclament les podcasts alimente le processus d'hyperindividualisation. Les auditeurs ont l'impression de vivre un moment unique et privilégié lorsqu'ils écoutent un podcast. Ils ont l'impression d'être les seuls à avoir accès à cette information (Symons, 2017). Les médias nourrissent ce sentiment de jouir d'un accès unique pour rendre leurs productions culturelles encore plus indispensables pour les consommateurs.

Ces nouvelles pratiques affectent également la production culturelle audio. La radio est marquée par une nouvelle mobilité, un éclatement des espaces, par la mondialisation et par les technologies numériques qui lui permettent de dépasser les frontières locales et nationales (Hilmes, 2013). Ces développements permettent un

rapprochement avec le public : la technologie offre aux auditeurs et aux utilisateurs des occasions de participer (O'Reilly, 2012). Lacey remarque une contradiction probante à ces développements : d'un côté, on décentralise et on personnalise la possibilité de diffuser « sa » voix, de l'autre on désire être entendu par des millions de personnes (2013). Dean remarque le même phénomène pour la demande : elle est si individualisée que les consommateurs peuvent spécifier leurs désirs les plus précis et les voir comblés (2009). « Dans l'industrie culturelle, les plateformes 2.0 ont profité des tendances “tout au vainqueur” des marchés numériques pour percevoir de l'argent de toutes les transactions; leur position d'intermédiaire entre le consommateur et le fournisseur de service leur a permis de bâtir un énorme pouvoir de marché... » (Slee, 2016, p.p.170). Cela signifie que la méritocratie et la logique marchande à l'œuvre dans le web 2.0, mais aussi dans la société, ont permis à un petit nombre d'entreprises concentrées et convergentes, non seulement de créer les besoins, mais aussi de les combler, du même coup d'encaisser l'argent des consommateurs sur toute la ligne.

À la différence de la radio, les podcasts n'ont pas prétendu pouvoir rejoindre les masses au moment de leur création. D'abord en raison de l'accès à cette nouvelle technologie, peu connue et peu orientée vers les utilisateurs (s'abonner à un fil RSS et écouter un contenu audio sur ordinateur n'est pas aussi *convivial* que le téléchargement automatique sur les applications lecteur-agrégateur de podcast). Résultat : ceux qui se sont approprié la nouvelle technologie au début des années 2000 sont restés dans la marge. Au cœur même de son ADN, le podcast vise les niches et donc il s'inscrit dans la tendance qui veut que les marchés soient de plus en plus nichés (Symons, 2017; Hesmondhalgh, 2013). Or qu'advient-il de ces caractéristiques lorsqu'un podcast fracasse des records de téléchargements et qu'il devient un phénomène culturel de masse?

L'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation sont deux concepts qui se recoupent parce qu'ils sont caractérisés par l'importance de la compétition, ils fonctionnent sur la méritocratie et sur la notion de choix individuel. Donc, le processus d'hyperindividualisation se révèle dans cette consommation et ces trois indicateurs : l'apparence d'*empowerment* des utilisateurs (2.2.2.1), le développement de contenu de niche (2.2.2.2), et la personnalisation de l'offre médiatique (2.2.2.3).

2.2.2.1 Illusion d'*empowerment*

Tim O'Reilly a baptisé le web 2.0 ainsi en raison de l'aspect plus collaboratif qui le différencie de la première version du web. Il lui attribue la mise en avant de la participation des utilisateurs, les développements technologiques permettant la réduction des frais associés à la production de contenu ainsi qu'une plus grande accessibilité (O'Reilly, 2012). Centré sur l'utilisateur, plus interactif, plus « sociable », le succès de cette nouvelle version du web est largement dépendant des usagers qui en poursuivant leur propre but, participent à l'architecture ouverte du web 2.0 (O'Reilly, 2012). Les usagers du web 2.0 disposent d'une foule de paramètres qui leur permettent de moduler leur consommation à leur guise, d'accéder à du contenu gratuit et de produire et de partager leur propre contenu.

Ce contexte qui donne beaucoup de pouvoir en apparence à l'utilisateur crée une illusion d'*empowerment* : l'accès au contenu sur le support choisi par le consommateur et dans la temporalité désirée est désormais possible. Il peut produire, partager et consommer un contenu culturel à peu de frais, voire gratuitement. En parallèle, Matthews et Bouquillion notent un phénomène de polarisation du web 2.0 sur les plans du contenu culturel et informationnel : d'un côté, le contenu généré par

les utilisateurs souvent de caractère amateur et de piètre qualité et de l'autre, le contenu professionnel payant (2010). Comme l'expliquaient Dean et Slee, dans la multiplicité des voix que permet le web 2.0, ce sont toujours les mêmes qui s'élèvent au-dessus de la mêlée (2009; 2016). Les dynamiques de pouvoirs qu'on connaît hors du contexte du web sont reproduites en ligne.

De plus, l'intégration de la logique néolibérale dans la production culturelle, le sociofinancement, contribue au discours d'*empowerment*. Il donne l'illusion d'un affranchissement des utilisateurs face à l'industrie, qui autrement aurait décidé pour eux par le financement de productions culturelles (Bouquillion et al., 2013). Un peu à l'image de concours de télé-réalité, les usagers sont appelés à faire des dons pour la production de produits culturels, permettant d'en sauver certains et de faire passer les autres à la trappe. Cette idée que le consommateur devient producteur, qu'il se porte à la défense de la marge culturelle s'inscrit en faux avec les institutions. Il s'agit en fait d'« un cheval de Troie de formes d'industrialisation accrues » (Matthews et al., 2014, p.32). Le sociofinancement est donc plus chargé qu'il en a l'air; il véhicule des valeurs de la méritocratie, de la démocratie et d'*empowerment*. Ces valeurs traduisent également l'accent mis sur l'individu dans la logique néolibérale. La mise en lumière de cette apparente accessibilité au pouvoir, révèle qu'en fait, il en revient aux individus de sortir de la mêlée pour accéder aux avantages de cet *empowerment*. En d'autres mots, c'est le règne de la méritocratie.

Cet accès de proximité, personnalisé, personnalisable et modifiable au web contribue à l'impression de pouvoir, de contrôle des usagers sur la technologie. Cette nouvelle impression de pouvoir n'est pas sans conséquence. Les auditeurs deviennent plus impatients, plus insatisfaits dans des situations où ils ne peuvent pas faire usage de ce qu'ils considèrent désormais comme des acquis du web 2.0 (O'Meara, 2015). La rhétorique de la participation que le web 2.0 a installée dans les pratiques d'utilisation

permet de garantir la primauté des nouvelles technologies qui favorisent l'idéologie néolibérale. L'illusion d'empowerment engendrée par les possibilités participatives du web ne permet pas aux utilisateurs d'échapper à l'aliénation. Elle engendre la reproduction des dynamiques de pouvoir qu'on retrouve *offline* et elle intègre ainsi les individus au système capitaliste.

Notre recherche nous permettra d'identifier les exemples d'illusion d'empowerment qui peuvent s'illustrer dans *Serial*. Pour l'auteur McCracken, l'illusion d'empowerment et d'un plus grand pouvoir aux utilisateurs s'incarne dans les discussions en ligne (forums de discussion, effort visuel, théories et opinion) et hors ligne sur *Serial* (2017). Nous allons vérifier si c'est bien le cas. De plus, nous nous questionnerons sur l'impact et la signification de la multiplication des produits dérivés et du financement participatif sur la production culturelle. Enfin, notre recherche nous permettra de vérifier si cette production culturelle permet d'échapper à l'aliénation et si elle donne bien l'illusion de donner plus d'autonomie et de pouvoir à ses auditeurs.

2.2.2.2 Contenu de niche

Dans le contexte où l'utilisation des appareils intelligents se généralise, les utilisateurs ont besoin de contenu et cherchent à en trouver qui satisfont leurs désirs. Les possibilités quasi infinies promises par le web mènent au développement des contenus de niche. Ils reflètent la diversité des désirs et des besoins des utilisateurs et participent au processus d'hyperindividualisation. « Contrairement à la radio traditionnelle, le podcast n'est pas né avec une ambition fédératrice. Il s'adresse à l'individu plutôt qu'à la foule et s'attache à construire un rapport intime et spécifique,

le tout dans une démarche d'écoute à la demande » (Méta-Media, 2018). Les podcasts s'attardent donc souvent à des sujets très spécifiques, qui peuvent sembler pointus et limités à quelques initiés. Par contenu niché on entend l'exploitation de sujets précis sur lesquels les consommateurs se rassemblent par communauté de pensée et d'intérêt, plutôt que par territoire géographique. Le marché de masse passe ainsi à un marché de niches, déterminé non par la géographie, mais par les intérêts (Anderson, 2006). Bouquillion ajoute que c'est un contenu « visant des segments réduits de public, ou des contenus qui peuvent toucher des publics plus larges, mais qui ont été produits, pour un coût faible, par des acteurs relevant plutôt des franges des filières » (Bouquillion, 2008). Les podcasts peuvent être créés pour répondre aux besoins d'auditoire plus définis et plus petits, ce que la radio de masse ne peut pas faire (Berry, 2016). Les franges des filières sont les acteurs secondaires dans plusieurs secteurs et ils ne sont pas les médias de masse. Bouquillion note aussi que ce type de contenu peut polariser : d'un côté, les contenus généralistes produits à coût élevé, de l'autre les contenus nichés, produits à faible coût (2008).

Attribuables en grande partie aux industries numériques, les contenus de niches ne sont pas toujours rentables, ils sont toutefois peu dispendieux à produire. Leur abondance est favorisée par un auditoire potentiellement mondial à mesure que s'effacent les contraintes des frontières étatiques (Bouquillion et al., 2013). L'hyperindividualisation est donc également marquée par la mondialisation, tout comme l'idéologie néolibérale. Les podcasts, selon les thèmes qu'ils abordent, permettent de cerner un auditoire très pointu, ciblant des groupes plus petits, sans égard à leur connexion géographique, mais se rassemblant autour d'une communauté d'intérêt ou de pensée.

Ces nouveaux groupes changent le rapport au temps, à l'espace et à la communauté. Ils sont davantage réunis par des goûts communs que par leurs relations

communautaires. Le concept du « nous » se voit fragilisé au profit des intérêts individuels. « Le web collaboratif contribue alors à forger des modes d'occupation du temps qui sont autant de niches dans lesquelles les utilisations des baladeurs, des téléphones intelligents et des autres plateformes électroniques personnelles, mobiles ou non, viennent se glisser. » (Bouquillion et Matthews, 2010, p.31) Ce qui distingue les industries numériques des phases précédentes, c'est leur capacité à produire des externalités² et du profit avec ces produits de niches (Bouquillion et Matthews, 2010). *Serial*, probablement conçu d'abord comme un produit de niche, en raison du média utilisé notamment, reprend des codes des médias de masse. Permet-il à ses auditeurs d'échapper à l'aliénation que les médias de masse engendrent?

2.2.2.3 Personnalisation

La notion de choix et la place centrale de l'individu engendrées par l'illusion d'empowerment et la culture de niche donnent lieu à une infinité de possibilités pour les consommateurs. Par les choix qu'ils font constamment, les utilisateurs personnalisent leur consommation culturelle. Cette possibilité de personnalisation est notre ultime indicateur. La personnalisation réfère au mode de consommation flexible en fonction de plusieurs facteurs : le lieu, le mode de consommation, le support et le temps. Le résultat de ce contexte est la diversité qui règne dans le monde numérique (Bouquillion et al., 2013). La possibilité de personnaliser sa consommation, l'impression d'avoir un pouvoir sur les produits numériques amènent une individualisation des choix. Si l'écoute s'individualise, les appareils quant à eux se

² «Impact environnemental, social ou économique, positif ou négatif, d'activités générant des avantages ou des coûts qui ne sont pas reçus ou assumés exclusivement par la personne, le groupe ou l'entreprise exerçant ces activités.» (OQLF, 2006) Cela peut également prendre la forme de produit dérivé dont le podcast, pour le cas à l'étude, n'est pas le créateur, ni le bénéficiaire.

multiplient. « Si l'approche par foyer a longtemps été pertinente, avec comme principe "un média = un moyen d'accès", la prolifération d'appareils numériques et d'écrans individuels (télévision, ordinateur, tablette ou *smartphone*), contraints à reconsidérer ce schéma. » (Durand, 2014, p.23) Selon Lacey, la personnalisation, surtout dans le domaine de l'écoute de la musique se pratique depuis le début du web et remonte même au temps de l'analogique qui regorgeait des chaînes spécialisées (2013).

Les industries culturelles avant d'être globales et numériques, étaient régulées par les modèles de flot (un diffuseur pour plusieurs consommateurs) et d'éditorial (un produit pour un consommateur). Les industries globales et numériques cherchent de nouveaux modèles de valorisation des produits culturels. Les modèles du club (un abonnement donne accès à une bibliothèque de contenu) et le modèle de courtage informationnel (un moteur de recherche donne accès au contenu) sont populaires en raison de l'information qu'ils génèrent et dont certaines compagnies sont capables de tirer profit (Mœglin, 2012).

Au cœur de ce nouveau modèle de valorisation, le modèle de courtage informationnel se trouve la fonction d'intermédiaire, la mise en contact entre le public et les produits culturels, monétisés par les informations accumulées et marchandisées (Bouquillion, 2013). Pour Bouquillion, le modèle de courtage « participe d'une ingénierie sociale privilégiant sur mesure, libre-choix, personnalisation des prestations et une vision de la société fortement inspirée de l'individualisme méthodologique » (2013, p.161). Mœglin ajoute qu'avec ce modèle, « un usager, individuellement sommé de faire des choix, de prendre ses responsabilités, de s'engager dans des décisions qui l'impliquent personnellement » (Mœglin dans Bouquillion, 2007). L'individu et l'information sont au premier plan du modèle de courtage. La monétisation de productions culturelles

repose sur les échanges entre les individus entre eux et avec le producteur et de l'information qui en découle.

Le visionnement en rafale (*binge-watching*) est symptomatique de la personnalisation des médias. Le phénomène a été décrit par Glevarec et Jenkins est surtout attribué aux séries télévisuelles (2013; 2004). Cette nouvelle habitude de visionnement consiste à regarder plusieurs épisodes d'une série, les uns à la suite des autres, souvent en consommant l'entièreté d'une saison en quelques jours. Les coffrets DVD, mais aussi les abonnements à la vidéo sur demande (service de diffusion en continu; Netflix, AmazonTV, Hulu, etc.) ont rendu cette pratique possible et populaire. Berry ajoute que les consommateurs de podcasts sont plus enclins à écouter les podcasts un peu comme ils écoutent Netflix, c'est-à-dire qu'ils accumulent quelques épisodes, ils en sautent certains, réécoutent leurs favoris et fouillent les archives (2016).

Grâce aux sites de visionnements sur demande et grâce à internet, plus besoin de se réunir devant le téléviseur à une certaine heure pour écouter une série ou d'allumer une radio pour entendre une émission en particulier. Ce que vous voulez regarder ou écouter est accessible selon votre horaire et non plus selon une grille de programmation unique et choisie par la chaîne de radio ou de télévision. Favorisées donc par des modèles de monétisation individualisant et personnalisables, les productions culturelles sont soumises à une forme de pression devant un auditoire de plus en plus impatient de voir ses désirs satisfaits.

Ces habitudes se sont répercutées dans l'écoute de *Serial* : les auditeurs, impatients de connaître la suite de l'enquête, ont réclamé la mise en ondes de la saison en entier (O'Meara, 2015). Nous tenterons de vérifier si d'autres manifestations de la personnalisation se retrouvent dans notre objet d'études. Nous pourrions ainsi vérifier si *Serial* permet au processus d'hyperindividualisation de se déployer.

En somme, la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation sont deux des grandes caractéristiques des productions des industries culturelles qui nous intéressent. Pour chacune de ces caractéristiques, nous avons identifié trois indicateurs qui nous permettront d'explorer si, et dans quelle mesure, *Serial* facilite la circulation de l'idéologie néolibérale et participe au phénomène de l'hyperindividualisation. Nous analyserons la première saison de la série *Serial* à l'aide de ces six indicateurs. Ce sera par cette analyse que nous répondrons à notre question de recherche, à savoir si la première saison du podcast *Serial* se conforme aux caractéristiques des productions des industries culturelles.

3. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de nous permettre de répondre à notre question de recherche et aux hypothèses que nous avons développées aux chapitres précédents, nous avons mis en place une méthode scientifique qui se déploie en deux axes; une étude de cas de la première saison de *Serial* (3.1) opérationnalisée avec une méthodologie originale développée par Gillian Rose (3.2). Nous avons développée ce cadre méthodologie original et unique, inspirées par lectures sur que nous avons faites.

3.1 Démarche d'analyse : l'étude de cas

Afin de répondre à la question « comment la première saison du podcast *Serial* se conforme-t-elle aux valeurs et aux caractéristiques persistantes des productions issues des industries culturelles? », avec le cadre théorique que nous avons établi au chapitre 2, nous utiliserons une méthodologie basée sur l'étude de cas, dans une perspective critique, avec une méthodologie mixte, mais dont le cœur de l'étude se trouve dans l'analyse de résultat qualitatif.

D'abord, nous nous inspirerons du design explicatif selon Creswell (Adelbert et Rouzies, 2011). « Le design explicatif est une conception séquentielle dans laquelle un type de recherche est suivi par les autres afin d'expliquer davantage ce qui a été trouvé dans la première partie. Les données qualitatives viennent généralement approfondir et expliquer plus en détail les premiers résultats quantitatifs » (Adelbert et Rouzies, 2011, p.6). Nous effectuerons donc notre collecte de données et notre

analyse en deux temps, d'abord quantitatif puis qualitatif. Donc, dans un premier temps, nous observerons le nombre d'occurrences pour chaque indicateur et chaque site d'observation. Nous pourrions analyser, en terme quantitatif, la fréquence et la récurrence de certains indicateurs. Ensuite, ces résultats seront analysés de manière qualitative.

L'étude d'un phénomène médiatique et culturel comme *Serial* implique de faire appel à plusieurs champs d'analyse : politique, économique, social, médiatique. Nous croyons qu'il est également bénéfique de nous pencher de manière qualitative sur les résultats de notre recherche. Cette méthode se doit d'être scientifique et d'obéir à des normes rigoureuses. Les méthodes qualitatives comme l'étude de cas sont empreintes d'exactitude au même titre que les méthodes quantitatives (Yin, 2014). Elle s'appuie sur une « démarche systématique où la fiabilité et la validité des données sont démontrées » (Gagnon, 2012, p.4). Un angle d'approche qualitatif s'est imposé en raison de la nature de notre question de recherche, qui s'intéresse à la façon dont notre objet d'étude se conforme ou pas à la théorie.

Parmi les différentes approches pour les méthodes qualitatives, nous avons décidé de faire une étude de cas sur la première saison du podcast *Serial*. Comme nous estimons qu'il s'agit d'un phénomène dont les implications ont des ramifications dans plusieurs secteurs de la société, le choix de l'étude de cas semble approprié. L'étude de cas permet de s'attarder à des situations plurielles, c'est pourquoi Gagnon les privilégie (2012). « Les systèmes sociaux sont complexes. Pour comprendre les phénomènes y étant reliés, il faut recourir à une vision holistique » (Gagnon, 2012, p.1). Cette décision méthodologique est notamment appelée par notre objet d'étude, qui est un phénomène complexe. Une vision globale permet de chercher en profondeur dans un problème composé d'éléments divers et variés.

Notre recherche est centrée sur le podcast, qui se tient comme un ensemble, un tout. Nous nous attarderons à la première saison complète de *Serial*. Nous tenterons de faire un survol de l'ensemble des aspects du podcast. Nous ne voulons pas nous concentrer sur les producteurs ou les auditeurs en particulier. L'étude de cas est également une méthodologie idéale pour les sujets contemporains. « La science est souvent mal armée pour des phénomènes nouveaux ou en forte croissance » (Roy, 2000, p. 208). L'étude de cas est une méthode adaptée pour des situations négligées par la science. Elle permet de décrire des cas souvent peu étudiés ou documentés en raison de leur nouveauté.

Cette approche « permet d'étudier des événements contemporains, sans manipuler le comportement, ou des événements sur lesquels on n'a pas de contrôle » (Yin, 2014, p.6). Nous ne pouvons pas intervenir dans le phénomène, puisque la série est diffusée et disponible depuis l'automne 2014. L'intérêt de l'approche qualitative et de l'étude de cas réside dans leur caractère non interventionniste. « Elles permettent, particulièrement pour l'étude de cas, d'observer et d'analyser ces phénomènes comme un tout intact et intégré » (Gagnon, 2012, p.2). L'étude de cas permet donc de poser un regard approfondi sur un problème complexe. Dans le cas de notre recherche, nous nous attarderons à une série audio déjà diffusée, donc sur laquelle nous n'avons ni contrôle, ni manipulations possibles. De plus, comme sa diffusion a d'abord eu lieu en 2014, il s'agit d'une série assez récente. D'ailleurs, comme nous l'avons mentionné, les recherches en communication s'attardent plus rarement aux productions audio.

Souvent de nature exploratoire, l'étude de cas, à l'instar des autres types de recherche, doit s'appuyer sur un cadre théorique solide (Roy, 2000). Dans le cas de notre recherche, nous nous appuyons sur la théorie des industries culturelles, ainsi

que sur les caractéristiques s'y rattachant. L'étude de cas permet d'étudier les limites, les frontières entre un phénomène et son contexte (Yin, 2014). Notre question de recherche, qui porte sur les caractéristiques des productions culturelles et sur la façon dont la première saison de *Serial* s'y conforme ou pas, nous incite à explorer le contexte duquel a émergé le phénomène médiatique. L'étude de cas permet donc d'explorer, de décrire et d'expliquer un phénomène en réponse à ces questions.

Le choix du cas à l'étude dans une recherche sous forme d'étude de cas est crucial. « Il doit être déterminé en fonction de son intérêt intrinsèque, de son aspect unique ou de sa représentativité et de son aspect typique eu égard à notre question de recherche » (Mongeau, 2008, p.85). Cette méthode est utilisée et justifiable lorsque le cas est : représentatif, unique ou rare, dans un but de révélation (Yin, 2014). *Serial* répond à ces critères. La première saison de *Serial* se prête donc particulièrement bien à l'étude de cas, car la série a battu des records de téléchargements. Elle s'est démarquée dans le domaine médiatique de l'année 2014 et elle a été identifiée comme participant à la renaissance de la radio. Enfin, nous estimons le phénomène à l'étude unique, rare et révélateur. Cela en fait donc un candidat parfait pour une étude de cas. Cette recherche nous permettra de vérifier si *Serial* est un tournant dans l'histoire des podcasts et des communications de masse.

3.1.1 Justification

Dans la réalisation de notre étude de cas sur la première saison de *Serial*, nous adoptons une perspective critique. En cela, nous croyons que notre recherche répond aux critères des chercheurs critiques relevés par George. En réponse à l'interrogation suivante, « qu'est-ce qui distingue les chercheurs critiques? » George, avance que les

chercheurs critiques doivent :

(1) s'interroger en permanence sur la nature de la production des connaissances et sur notre rôle à ce sujet; (2) reconnaître la nécessité de porter un regard exigeant sur notre monde tout en étant ouvert aux divers possibles susceptibles de favoriser un progrès dans l'humanisation de celui-ci; (3) mettre l'accent sur les concepts qui nous apparaissent importants, tant en ce qui concerne les rapports de pouvoir, que les possibilités en terme d'émancipation, et les « analyser » dans le cadre de divers contextes sociaux, à la fois macro et micro (George, 2014, p.13).

Nous estimons que notre méthodologie nous permettra d'étudier la première saison de *Serial* avec différentes lunettes. D'abord avec l'étude de cas, nous pourrions avoir une vision large des événements à l'étude (macro) ou nous intéresser aux caractéristiques plus spécifiques (micro). Nous estimons donc que notre recherche adopte la posture discutée par George et qu'il importe d'avoir un regard critique sur les phénomènes médiatiques. Nous estimons que la démarche critique s'applique également lorsqu'il est question de représentations audio; elles ne sont pas non plus des représentations exactes du monde. Elles sont aussi des fenêtres par lesquelles on se le représente, tout comme les industries culturelles sont un filtre à travers lequel on peut voir le monde (Adorno et Horkheimer, 2012; Tremblay, 2008). C'est pourquoi les auteurs que nous mobilisons pour notre théorie s'inscrivent également dans cette perspective.

3.2 Mise en application de la théorie : *Visual Methodologies*

Afin d'articuler notre cadre théorique (les industries culturelles) et notre méthode de recherche (l'étude de cas), nous avons fait appel à l'analyse originale développée par Gillian Rose, professeure de géographie à l'Open University. Rose s'intéresse au

champ de la géographie culturelle, à la photographie et à la culture visuelle contemporaine en général (Oxford University, 2018). Elle se spécialise dans l'étude des images et du discours sur celles-ci. Afin de pousser l'étude de ce domaine, elle a développé un protocole novateur pour produire des recherches en sciences sociales qu'elle a présenté dans un ouvrage intitulé *Visual Methodologies* (Sage, 2018). *Visual Methodologies*, dont la quatrième édition est celle sur laquelle notre méthodologie est basée, est un guide pour l'étude et l'analyse critique de la culture visuelle (Sage, 2018). Pour l'auteur, la conception du terme « image » est assez large : les images peuvent se retrouver dans des expositions, des galeries, des magazines, au cinéma, à la télévision, dans les vidéos, sur les réseaux sociaux, sur les sites web, dans les archives et les musées (2016). Rose analyse le monde par les images qui l'entoure, qu'elles soient visuelles ou non. À l'instar de Debord qui considère que le spectacle infiltre toutes les parties de la vie et qui « fait voir par différentes médiations spécialisées le monde qui n'est plus directement saisissable », Rose considère que le monde est représenté par des images (1992, p.15; 2016).

Grâce à son ouvrage *Visual Methodologies*, dans lequel elle décrit une méthode scientifique pour l'étude d'images, nous avons trouvé une méthodologie pertinente à notre objet de recherche. Dans le cas de notre recherche, bien que nous nous intéressions à une série audio, nous avons trouvé dans le modèle de Rose suffisamment de flexibilité et de pertinence pour l'adapter et l'appliquer à l'étude d'une production audio. Nous croyons que le modèle peut être utilisé pour l'analyse du contenu et du discours qui se trouve dans la série audio. Pour ce faire, nous remplacerons les références au visuel par des références à l'audio et au son. L'utilisation de cette méthode nous permettra de mettre en lumière différents éléments de la première saison de *Serial* et de répondre à notre question de recherche et nos hypothèses, comme nous les avons présentés au chapitre 1. Cette approche nous permet d'opérationnaliser les concepts que nous avons développés au chapitre 2 (la commandite et le financement, la technologie comme substitut aux institutions,

l'utopie du libre marché, l'illusion d'*empowerment*, le contenu de niche et la personnalisation). À l'aide de la méthodologie développée par Gillian Rose, nous rechercherons les traces et la présence de ces indicateurs à travers la première saison de *Serial*.

Nous estimons que la façon dont l'auteur conceptualise sa méthodologie est tout à fait applicable à une série audio. De plus, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre d'ouverture, le podcast se distingue des autres productions culturelles par sa possibilité d'être réalisé et diffusé à moindre coût, la mobilité du média, la large place accordée à l'imagerie mentale et l'authenticité. Les anthropologues Durrani, Gotkin et Laughlin ont d'ailleurs abordé la question des représentations visuelles versus les représentations audio (2015). En leur qualité d'anthropologues, ils se questionnent sur le rapport entre la caméra et les images qu'elles captent. À l'instar de la caméra et du film, le podcast et sa forme posent des questions sur les rapports de pouvoir et de représentation (Durrani et *al.*, 2015). Nous voulons, nous aussi, nous positionner en tant qu'observateur neutre, fouiller les mécanismes de représentation dans le podcast, analyser la perception des productrices et la circulation de ces représentations.

L'auteur Gillian Rose a développé cette méthodologie pour faire l'analyse critique d'images (2016). Elle segmente l'analyse d'une image en quatre sites d'analyse et d'observation (2016). Ces quatre catégories sont donc la production, la circulation, le document visuel lui-même et l'auditoire. Nous avons retenu les trois premiers sites d'observation pour notre recherche et nous avons laissé tombé le quatrième, qui ne semblait pas pertinent pour notre étude. En fait, elle applique cette méthodologie pour faire l'analyse de contenu et de discours sur des productions visuelles, nous l'utiliserons pour faire l'analyse critique du contenu et du discours d'un podcast. Selon l'auteur, cette façon de traiter de l'information et des données peut s'appliquer pour l'étude d'image existante, issue des médias de masse par exemple ou encore, à

partir d'images créées de toutes pièces pour les besoins de la recherche, par les chercheurs ou les sujets (Rose, 2016). Nous avons donc articulé la méthodologie de Rose et les caractéristiques et leurs indicateurs que nous avons retenus pour l'analyse de la production audio au cœur de notre recherche dans un tableau. Ce tableau nous permettra d'analyser la série en termes scientifiques et reproductibles en deux temps. Dans un premier temps, les traces des critères des industries culturelles dans la première saison de *Serial* seront relevées selon les indicateurs de la grille d'analyse développée par Gillian Rose en trois sites : image, production et circulation (2016). Ces trois sites sont bien définis dans l'ouvrage *Visual Methodologies* (Rose, 2016). Dans un deuxième temps, nous analyserons en termes qualitatifs les résultats que nous avons pu retrouver grâce au tableau. Nous serons alors en mesure d'observer les traces des valeurs et des caractéristiques persistantes dans *Serial*. L'analyse qualitative nous aiguillera sur notre question de recherche et sur nos hypothèses, à savoir si *Serial* se conforme aux industries culturelles, s'il est un média de masse, s'il contribue à faire circuler l'idéologie néolibérale, s'il participe à l'hyperindividualisation et s'il permet aux auditeurs d'échapper à l'aliénation.

Ce tableau 3.1 s'intitule Opérationnalisation des caractéristiques et des indicateurs clés pour l'analyse de la série *Serial*. L'axe vertical du tableau est divisé en trois, pour autant de sites d'observation tandis que l'axe horizontal est divisé selon les concepts que nous avons mobilisés dans notre chapitre 2. Pour les besoins de notre recherche, sur l'axe vertical, nous remplacerons le site du document visuel par le document audio. Le document audio est la première saison de *Serial*. Chacun de ces sites d'observation correspond à un aspect de la série à l'étude. Ces trois sites nous permettent de déterminer notre corpus. Le tableau 3.1 sera la matrice avec laquelle nous effectuerons l'analyse de la première saison de *Serial* sur trois fronts : la production culturelle, les conditions de productions et les facteurs de circulation.

Tableau 3.1 – Opérationnalisation des caractéristiques et des indicateurs clés pour l'analyse de la série *Serial*

Modalités	Circulation de l'idéologie néolibérale			Hyperindividualisation		
	Financement de la série	Technologie au secours de pb sociaux	Web 2.0 comme utopie du libre marché	Contenu de niche	Illusion d'empowerment	Personnalisation
Site de l'image						
Site de production						
Site de circulation						

Le premier site est l'image. Dans le cas de notre mémoire, nous entendons par l'image, la production audio, c'est-à-dire par la première saison de *Serial*. Tout ce qui se retrouve dans le podcast sera classé dans cette catégorie. La composition du produit final est influencée par la technologie, les pratiques sociales, ses conditions de productions (Rose, 2016). Dans le cas d'une image, ce site d'observation comporte la composition, le sujet, le traitement, etc. Dans le cas de l'audio, nous nous attardons, aux titres des épisodes, aux extraits, à la trame narrative, aux sons utilisés, aux intervenants, etc.

La seconde catégorie s'intéresse à la production. Elle est caractérisée par les circonstances de productions et les effets qu'elles peuvent avoir sur le contenu de l'audio. Lors de l'analyse de contenu, ce qui répond aux questions « qui? », « quand? », « pour qui? », « quel genre? » et « comment a-t-il été fait? » se retrouvent dans la catégorie du site de production (Rose, 2016). La technologie avec laquelle la série a été produite est déterminante sur sa forme, le sens qu'elle a et l'effet que

l'objet d'étude produit (Rose, 2016). De plus, le genre, lorsque certaines productions partagent certains codes, ferait également partie du site de production (Rose, 2016).

Le troisième site que nous observerons est consacré à la circulation. Par circulation, Rose entend les moyens par lesquels le produit final se rend aux auditeurs (2016). Il faut observer la technologie de distribution, l'altération subie au fil de cette distribution, ce qui permet à la production de se mouvoir dans le public, les processus sociaux, économiques ou politiques qui influencent ce mouvement (Rose, 2016). Les réponses à ces questions permettront de construire le site d'observation « qui organise la distribution? », « comment est-ce que la production circule? », « comment la production est-elle affectée par cette circulation? » (Rose, 2016). C'est à ce moment de notre observation que l'on s'attardera par exemple aux plateformes sur lesquelles *Serial* est rendu disponible.

Si l'axe horizontal du tableau 3.1 se divise en trois parties pour autant de sites d'observation, l'axe vertical du tableau est divisé en deux pour les deux caractéristiques générales des industries culturelles, la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation. Ces caractéristiques seront recherchées dans différentes strates de la série afin de répondre à la question de recherche. Ces deux caractéristiques sont illustrées par trois indicateurs chacun, que nous avons décrits au chapitre 2. Chaque colonne de caractéristiques est donc sous-divisée en trois. Du côté de la circulation de l'idéologie néolibérale, on recherchera des occurrences qui illustrent ou pas les concepts de financement de la série, du discours sur la technologie qui répond aux problèmes sociaux ainsi que du discours sur web 2.0 comme utopie du libre marché. Du côté de l'hyperindividualisation, on recherchera les traces dans le contenu de niche, l'illusion d'*empowerment* et dans la personnalisation. Nous avons démontré dans le chapitre précédent que la circulation de l'idéologie néolibérale et le processus l'individualisation est les caractéristiques

retenues parce qu'elles ont traversé les époques des industries culturelles et qu'elles nous aideront à savoir si *Serial* intègre les logiques sous-jacentes à la théorie critique des industries culturelles.

Comme nous sommes limités par le temps et nos moyens, nous avons choisi de nous attarder seulement à deux aspects des industries globales et numériques, c'est-à-dire la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation. Si nous avions disposé de plus de temps, nous aurions pu étudier plus de critères relatifs aux industries globales et numériques. Nous avons sélectionné ces deux critères, car ils sont plus près des objectifs de notre quête, car ils sont très révélateurs et nous croyons être en mesure de retrouver plus de traces dans notre recherche.

4. CUEILLETTE DE DONNÉES

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre cueillette de données. Nous avons donc réalisé une étude de cas basée sur la méthodologie de Gillian Rose, *Visual Methodologies* (2016). L'échantillon de notre recherche sera constitué du contenu du podcast et classé selon les trois sites d'observation, que nous avons décrits dans la section précédente. Afin d'étudier le site de l'image, nous nous attarderons aux 12 épisodes qui constituent la saison 1 de *Serial* (paru entre le 3 octobre 2014 et le 18 octobre 2014, ainsi que les épisodes de suivis parus en février 2016), de leurs transcriptions et des billets de blogues ou du contenu publié sur le site web de l'émission (<https://serialpodcast.org/season-one>). Pour ce qui est du site de production, nous nous intéresserons à ce qui a trait aux producteurs, aux conditions de productions et aux associations de la production, dans la mesure de ce qui nous est accessible. Afin d'étudier la circulation, nous devons nous attarder aussi sur tout ce qui est intrinsèquement lié à l'existence même du podcast. Nous inclurons alors dans l'échantillon les plateformes de distribution qui permettent la diffusion du podcast.

Les résultats notre cueillette sont organisés selon les sites d'observation et d'analyse décrits par Rose. Les données amassées et classées selon les trois sites sont donc présentés selon le site de l'image (4.1), le site de production (4.2) et le site de circulation (4.3). Comme les corpus diffèrent selon les sites, ils seront présentés préalablement, dans chacune des sections. Afin de respecter une méthode scientifique et de réaliser une cueillette de données méthodique, nous avons organisé les résultats en tableaux dont le modèle est inspiré par le tableau 3.1. Les résultats sont présentés de manière organisée dans les annexes I, II et III, chacune de ces annexes correspondant à chacun des sites.

4.1 Site de l'image (podcast)

4.1.1 Corpus

Pour effectuer la cueillette de données du site de l'image, nous avons écouté et réécouté les douze épisodes de la première saison de *Serial*. Les épisodes sont d'une durée variable, entre 28 minutes et 55 minutes. Ils ont été mis en ligne à raison d'une fois par semaine entre le 3 octobre 2014 et le 18 décembre 2014, le jeudi matin, à quelques exceptions près. Les deux premiers épisodes sont parus la première semaine (3 octobre 2014), la série a fait relâche à l'occasion de la fête de l'Action de grâce américaine (27 novembre 2014) et les trois premiers épisodes ont été mis en ligne les vendredis, soit le 3 octobre (deux épisodes) et le 10 octobre (*Serial*, 2018). Nous avons également lu et analysé toutes les entrées sur le blogue du podcast, entre le 19 septembre 2014 et le 5 juillet 2015. Au total, il y a eu 17 billets rédigés par l'équipe de production. Nous avons exclu du corpus et de notre analyse les 17 éléments du site web classés sous l'onglet *Maps, docs, etc.*. Il s'agit principalement des documents originaux de la preuve ou de documents légaux de la cour et ils n'alimentent pas notre analyse. Ces documents se retrouvaient déjà dans les billets de blogue et donc se recoupent et ne justifient pas l'intégration de cette section dans notre corpus pour le site de l'image.

Nous avons également eu accès aux verbatims complets de tous les épisodes. Nous avons recherché les traces de nos indicateurs dans les épisodes ainsi que dans les billets de blogues parus sur le site web du podcast. Nous avons noté les occurrences dans le tableau (voir annexe I) : celles qui appuient notre hypothèse ainsi que celles qui la réfutent. Toutes les occurrences s'y retrouvent. Malgré nos efforts soutenus et notre rigueur, nous estimons que nous n'avons probablement pas trouvé tous les exemples contenus dans les épisodes et dans les blogues.

4.1.2 Résultats de la cueillette de donnée pour le site de l'image

4.1.2.1 Quantitatif

Les résultats que nous avons amassés pour le site de l'image sont présentés dans l'annexe I. Parmi ces résultats, nous avons trouvé un total de 35 exemples relatifs aux caractéristiques des industries culturelles dans le site de l'image. Au moins 24 occurrences qui concernent le site de l'image sont relatives aux indicateurs à la circulation de l'idéologie néolibérale. Nous avons trouvé 11 occurrences pour les indicateurs de l'hyperindividualisation. Enfin, nous avons trouvé le plus d'exemples d'utilisation de la technologie en secours aux problèmes sociaux (17 exemples) dans le site de l'image.

4.1.2.2 Qualitatif

4.1.2.2.1 Circulation de l'idéologie néolibérale

Voici quelques exemples qui nous ont permis de vérifier si le podcast participe à la circulation de l'idéologie néolibérale. D'abord, le premier indicateur que nous avons déterminé est le financement de la série. Nous avons pu observer que *Serial* débute avec la publicité d'un commanditaire. Lors de la diffusion originale, tous les épisodes de la première saison de *Serial* commencent avec la désormais célèbre publicité de la compagnie MailChimp. « *Support from Serial comes from MailChimp, from MailChimp, Mail ... Ch.. Krimp...* » (Epstein, 2014). Dès les premières secondes de chaque épisode, les auditeurs entendent cette publicité, créée spécifiquement pour le podcast. Au moment de la cueillette de données, à l'automne 2017, cette publicité avait été remplacée par deux autres : celle de Zip

Recruiter et de Rocket Mortgage. Nous nous intéresserons à la publicité de MailChimp, commanditaire original et principal de la série, parce qu'elle a marqué les esprits, au même titre que le contenu du podcast (Parkinson, 2014; Pinsker, 2015). Elle est marquante, car elle utilise les codes du genre journalistique. La publicité est bâtie avec plusieurs voix anonymes. L'intervention de ce qui semble être plusieurs passants sur le terrain donne l'impression d'entendre un vox-pop. « *It's a sly takeoff on the aural aesthetic of public radio reportage mastered by shows like This American Life* » (Epstein, 2014). Dans le texte original sur l'industrie culturelle, Adorno et Horkheimer remarquent déjà que les productions culturelles reprennent les codes de la publicité (2012). De la même façon que les frontières entre les productions culturelles et la publicité sont plus poreuses, les frontières entre la publicité et les codes journalistiques semblent plus perméables.

Dans le neuvième épisode, paru le 20 novembre 2014, Sarah Koenig amorce l'épisode avec cette demande : « *Before we get to today's episode, I have a question for you. Do you want a season two of Serial? If so, I'm going to ask you for money* » (Serial, 2014). Le résultat de cet appel aux auditeurs est révélé quelques jours plus tard sur le site web du podcast. Un billet de blogue est publié à la fin de la campagne de sociofinancement le 26 novembre 2014 par Emily Condon, « *production and operation manager* », pour *Serial* (Serial, 2014). Elle nous annonce que suffisamment d'argent a été amassé parmi les donateurs particuliers et les commanditaires pour qu'une deuxième saison de *Serial* voie le jour. « *[B]ut for Serial to continue, it needs to pay for itself* » (Serial, 2014). Le financement de la série est ouvertement discuté au sein du podcast et il est même imbriqué dans les épisodes. Ces deux citations illustrent les formes de financements du podcast étroitement liées à la série. Sous des apparences d'authenticité, le podcast semble participer aux logiques néolibérales telles que décrites par Matthews en ce qui concerne le financement participatif (2010). Nous avons aussi relevé que *Serial* est créé en collaboration avec la radio publique de Chicago, WBEZ 91,5 et il est édité par Ira Glass de *This American Life*. Nous

avons également observé que le podcast n'obtient pas ses revenus seulement de la commandite et du sociofinancement, mais aussi auprès de médias publics (largement financé par des donateurs dans le système américain) (WBEZ, 2017). La série se finance donc sur trois plans majeurs : avec l'argent des auditeurs, avec l'argent des médias publics et avec les revenus publicitaires.

À plusieurs niveaux dans notre collecte de données nous avons observé que la technologie est appelée au secours des problèmes sociaux. Nous avons noté des manifestations de ce concept sur trois plans. D'abord, l'importance de la technologie est présente dans le discours de la journaliste, ensuite dans la preuve présentée au procès d'Adnan et finalement dans le discours du podcast sur lui-même. Le concept que nous avons associé à la circulation de l'idéologie néolibérale trouve plusieurs occurrences dans le site de l'image.

D'abord, nous avons relevé que la technologie semble se porter au secours des problèmes sociaux dans le discours de Sarah Koenig. Dans le quatrième épisode, elle dit : « *They get a subpoena for Adnan's cell phone records... That list will become arguably the most important piece of paper among all the thousands in this case. It'll become their map* » (Ép. 4, 04:41, 2014). Par cet énoncé, elle fait du document, qui liste les appels du cellulaire, un pivot de son enquête. Encore, lorsqu'elle dit : « *As far as I know, Adnan's case was the first in Maryland to use cell tower technology as evidence. It was a new thing.* » (Ép. 5, 30:15). Elle soutient qu'on a fait appel à une technologie pour faire la preuve du meurtre dont Syed est accusé. Dans un billet du blogue du site de Serial intitulé « *More Than You Ever Wanted to Know about Cell Tower Technology* » (24 octobre 2014, Serial), la réalisatrice Danna Chivvis, explique en long et en large le fonctionnement des tours de téléphonies cellulaires. L'exercice aurait été trop exhaustif pour le faire dans le cadre de l'épisode du podcast. L'équipe de *Serial* a donc utilisé leur blogue auquel les auditeurs peuvent se référer lorsqu'il est question de l'utilisation de l'analyse des tours de téléphonie cellulaire à travers les

épisodes. *Serial* appuie une grande partie de son enquête sur les apports technologiques à la cause d'Adnan, qui contredisent à la fois son innocence et sa culpabilité.

Puis, dans le cadre du procès d'Adnan, les éléments de preuves qui appuyaient sa culpabilité étaient basés sur la technologie des tours de téléphonie cellulaire. Le podcast met en valeur plusieurs extraits dans lesquels le procureur de la couronne fonde son discours sur la technologie pour inculper Adnan. Il invoque la véracité de la technologie. « *The prosecutor said, "you might have your doubts about Jay, but the call record doesn't lie.* » (Ép. 5 14:50). Le procureur fait croire au jury qu'il peut leur faire accéder à la vérité par la technologie, sans intermédiaire. Il ne peut donc pas faire d'erreurs. D'ailleurs, la preuve contre Adnan Syed tient sur l'interprétation d'une technologie assez récente et souvent remise en cause (Unisclosed, 2015). Comme nous avons expliqué au chapitre 2, dans le monde néolibéral la technologie apparaît essentielle à la construction de la soi et de la réalité, elle remplace à la fois l'homme et ses institutions (Bouquillion, 2013). Dans le blogue du 18 décembre 2014, date de parution du dernier épisode, la réalisatrice Danna Chivvis explique toute les avenues technologiques qui n'ont pas été abordées pendant le podcast, car l'équipe de *Serial* n'y a pas eu accès (le courriel d'Adnan, l'ordinateur de Hae et les relevés téléphoniques d'autres témoins) (*Serial*, 2014). L'équipe de *Serial* espérait y trouver des réponses à des questions soulevées par leur enquête dans l'équipement technologique de la victime ou de l'accusé. Or, les enquêteurs et les protagonistes à l'œuvre au moment de l'enquête eux n'ont visiblement pas cru nécessaire de les intégrer à la preuve.

Enfin, au sujet du discours du podcast sur lui-même, le recours à la technologie des podcasts permet à plusieurs témoins de participer presque en temps réel à l'enquête menée par Sarah Kœnig. À deux reprises dans le dernier et douzième épisode, trois personnes (Don, Josh et Summer) interviennent dans l'enquête après

avoir entendu le podcast, soit parce qu'ils ne connaissaient pas l'existence du podcast plus tôt, soit parce qu'ils ont changé d'idée après avoir entendu les épisodes («*Don did not want to talk until he started listening to the podcast*», Ép. 12 07:30 ; Josh : «*I'm sorry that I'm throwing it so late in the game here, but I didn't even know that this existed until Friday*», Ép.12 11:20; Summer «*She went to Woodlawn, she's been listening to the podcast and she emailed me because when she heard this one part*» Ép.9 05:10). La facilité et la rapidité de la production du podcast simplifient les interventions de dernières minutes comme celles-ci.

Nous aussi avons observé un exemple de l'utilisation de technologie au secours des problèmes sociaux dans la rétractation du témoin expert en tours de téléphonie cellulaire. Le tout est expliqué dans un billet de blogue rédigé par Sarah Kœnig daté de presque un an, jour pour jour, après la diffusion du premier épisode de *Serial* (15 octobre 2014). En raison de la révocation du témoignage de l'expert, les avocats d'Adnan ont réussi à lui obtenir une chance d'avoir un nouveau procès. La technologie d'analyse des tours de téléphonie cellulaire, qui avait permis la condamnation d'Adnan et donc de résoudre, en partie, le problème de criminalité, quinze ans plus tard, permet la réouverture de ce cas. Cette même technologie intervient cette fois en faveur d'Adnan, car ses limites sont révélées dans cette rétractation du témoin expert. Dans un autre blogue daté du 15 juillet 2015, Sarah Kœnig explique que grâce au travail d'un autre podcast (*Undisclosed*, 2015), de nouveaux faits ont été exposés au témoin expert. À la lumière de ce qui a été porté à son attention, il s'est rétracté de son témoignage.

This particular problem, by the way, was not brought to light because of Serial's reporting. It was discovered by attorney Susan Simpson, working with the Undisclosed podcast started by Rabia Chaudry. She tracked down the cell phone expert who testified in Adnan's trial, and found out he was unable to stand by his crucial trial testimony from back in 2000 (Serial, 15 juillet 2015).

Nous avons également noté un effet positif de la technologie au secours des problèmes sociaux. Grâce au podcast, le cas d'Adnan Syed a été mis en lumière pour des organisations comme celle qui intervient à partir de l'épisode 7, The Innocence Project. « *Deirdre Enright, and she works at the University of Virginia School of Law. She runs their Innocence Project clinic there. They do what Innocence Projects do, they reinvestigate old cases to see if someone's been wrongfully convicted.* » (Ép. 07) La journaliste demande à l'organisme de Enright d'étudier le cas pour voir s'il n'y aurait pas d'erreurs de procédure dans le cas de Syed. L'avocate Enright soulève également des éléments importants comme la race. « *I'm a little concerned about racial profiling here* » (Enright, Ép.07). En mettant en lumière le cas de Syed, la technologie, dans ce cas le podcast, a permis une grande mobilisation autour de son dossier. Cette mobilisation a finalement mené à un nouveau procès pour Syed (Serial, 2014). La synergie entre le podcast et l'organisme The Innocence Project permet d'aider une personne incarcérée (Syed), potentiellement innocente à faire connaître son cas à des personnes spécialistes en erreur judiciaire. De plus, le podcast sensibilise un large auditoire au cas de Syed et en général limites du système judiciaire. Inversement, l'utilisation de la technologie a desservi Syed lors de son procès, car la couronne s'est appuyée sur l'analyse des tours de téléphonie cellulaire, une technologie discutable pour le faire condamner.

Enfin, nous n'avons pas trouvé d'occurrence dans le podcast lui-même qui prouverait qu'il intègre le discours sur le web 2.0 comme une utopie du libre marché.

4.1.2.2.2 Hyperindividualisation

Nous avons également cherché dans le site de l'image, des exemples ainsi que des contre-exemples des indicateurs que nous avons retenus pour démontrer le processus d'individualisation grandissante au sein de la société.

D'abord, nous avons trouvé plusieurs occurrences qui démontrent que le podcast contribue à l'illusion d'empowerment. Accessibles sur le web depuis l'automne 2014, les épisodes sont encore à ce jour, disponible pour l'écoute ou le téléchargement gratuit. Les auditeurs peuvent opter pour le mode de consommation de leur choix. Ils peuvent jouir de la consommation de cette production culturelle selon leur propre modalité. Les possibilités offertes par les podcasts, dont *Serial*, permettent de mettre en place à ce que nous avons décrit dans le chapitre 2, comme participant à l'illusion d'empowerment.

La journaliste fait d'ailleurs appel explicitement à l'aide des auditeurs encourageant cette idée d'empowerment : « *If you want to figure out this case with me, now is the time to start paying close attention* » (Ép. 4 06:24). Cette invitation à la participation à l'enquête n'est pas restée lettre morte : plusieurs ajouts d'auditeurs du podcast ou de certains témoins qui ont décidé de parler après avoir entendu les épisodes composent le dernier épisode de la première saison. C'est le cas notamment de Summer. Sarah Koenig explique à son sujet : « *She went to Woodlawn, she's been listening to the podcast and she emailed me because when she heard this one part* » (Ép.9 05:10). C'est également le cas d'autres témoins, amis ou connaissance d'Adnan. Lorsque la journaliste raconte que : « *once the series started and they heard how Adnan was being portrayed, a new round of phone calls began* » (Ép.11 02:25), il s'agit d'une illustration des propos de Bouquillion, qui avance que l'apport d'utilisateurs au web 2.0 apparaît illusoirement comme un affranchissement des logiques industrielles du marché culturel (2013). Nous ajouterons que nous avons également trouvé deux occurrences dans l'épisode 12 qui appuient ces propos: Sarah Koenig dit « *Don did not want to talk until he started listening to the podcast* » (Ép 12 07:30) et un

nouveau témoin, Josh, ajoute : « *I'm sorry that I'm throwing it so late in the game here, but I didn't even know that this existed until Friday* » (Ép.12 11:20). Nous pourrions ajouter que l'*empowerment* n'est pas peut-être illusoire, mais nous n'avons pas le moyen de vérifier auprès des auditeurs ayant contacté l'équipe du podcast. Les apports des individus ont peut-être aidé à la résolution de l'enquête, peut-être pas. Toutefois, ces interventions ont démontré que les auditeurs contribuent gratuitement au contenu d'une production culturelle.

L'exemple le plus probant pour démontrer que *Serial* participe à l'hyperindividualisation en partageant l'illusion d'empowerment créée par le web 2.0 se retrouve dans un billet de blogue intitulé « *A Question of Binge Listening* » Dana Chivvis, réalisatrice, publie un billet de blogue, le 17 octobre 2014, quelques semaines après le début de la diffusion des épisodes, qui explique aux auditeurs, qui sont nombreux à réclamer que la série soit disponible en entier afin de pouvoir succomber à leur envie de faire du « *binge-listening* » (écoute en rafale), que c'est impossible. L'enquête est toujours en cours et les épisodes ne sont pas terminés. Les auditeurs ont intégré dans leurs pratiques de consommations la jouissance immédiate d'une production culturelle du web 2.0, personnalisable, plus mobile et qui donne une impression d'empowerment, et qui offre un fondement à leur demande pour avoir accès à la saison entière d'un seul coup.

Nous avons ensuite cherché des occurrences qui illustrent le contenu de niche. Si avec ses 175 millions de téléchargements, il peut sembler exagéré de considérer *Serial* comme une niche, il semble que le podcast joue sur deux tableaux, celui de la niche et celui de la masse (Stack, 2018). *Serial* se classe dans un genre qui a fait ses preuves avec les masses (télévision, littérature); le *true-crime* est assez populaire. Toutefois, dans le cas de notre objet d'étude, le genre *true-crime* est abordé avec un média moins connu. Le podcast et le web permettent de développer le genre *true-crime* à un autre niveau. Les auditeurs peuvent accéder à

plusieurs documents que l'équipe a fait le choix éditorial de rendre disponibles sur le web, notamment parce que l'audio ne permet pas de les relater de façon intéressante. Ainsi, les auditeurs peuvent pratiquement mener leur propre enquête parce qu'ils ont accès sur le site web à plusieurs éléments discutés dans le podcast : cartes, photos, lettres manuscrites, etc. On appelle d'ailleurs les auditeurs, dès la fin de l'épisode 2 à se rendre sur le site web de *Serial* pour consulter le matériel avec lequel l'équipe travaille, les sources de première main. (« *Our website where you can listen to all our episodes and find photos, letters, and other documents from the case, SerialPodcast.org* » Ép. 02). *Serial* amalgame le genre *true-crime*, l'enquête journalistique et le récit narratif. Des éléments de contenu de médias de masse, le *true-crime*, est repris dans un média nouveau, dont la portée jusqu'ici semblait très nichée. *Serial* intègre des éléments de la contre-culture dans sa production. La reprise d'éléments en apparence dissidents au sein de production est un phénomène qui se retrouve dans l'idéologie néolibérale.

Ce mode de diffusion dans lequel les épisodes n'ont pas à être bâtis en fonction d'une grille de programmation (durées variables, jour de diffusion variable) s'inscrit bien dans notre indicateur de personnalisation du mode de consommation, mais aussi du mode de diffusion. Les épisodes sont d'une durée entre 28 et 55 minutes. Une fois que les épisodes sont mis en ligne, ils le restent, ce qui permet aux auditeurs de les consommer de la façon dont ils le veulent.

Nous notons également que les occurrences des caractéristiques persistantes se retrouvent sur plusieurs niveaux de lecture du site de l'image de *Serial*. Nous avons noté des exemples dans le discours de la journaliste, celui du procès et celui dans le podcast. Le scénario de la journaliste, le choix des extraits du procès lus ou entendus et la production révèlent plusieurs indices sur la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation. Ces différents niveaux de

lecture du site de l'image nous ont permis de trouver plusieurs occurrences qui nous permettront de répondre à notre question de recherche.

4.2 Site de production

4.2.1 Constitution du corpus

Pour la cueillette de données au niveau du site de production, la meilleure façon de répondre à ces questions serait d'interroger la production elle-même. Qui produit? Pour qui? Quel genre de production? Quand est-ce que la production a été faite? Comment a-t-elle été faite? Or, nous n'avons pas accès aux coulisses de *Serial* et comme la production est différente chaque saison et que nous nous intéressons à une saison passée, impossible de retourner en arrière pour étudier le site de production au moment de la production. Nous devons chercher du matériel dans ce qui nous permet d'évaluer les conditions de productions. Nous devons donc nous baser sur des rapports de seconde main afin de bâtir notre corpus concernant le site de production.

Nous estimons qu'une bonne façon d'avoir accès aux coulisses de la production sans interroger directement l'équipe est de s'appuyer sur les entrevues réalisées par cette équipe, au sujet de la production de *Serial*. Nous avons donc constitué un corpus de sources de seconde main.

Afin de bâtir notre corpus, nous avons effectué une recherche sur Google, des termes *Serial+podcast*. Une recherche de 0,50 seconde nous donne près de 3 millions de résultats. Nous avons affiné les résultats en ajoutant *Kœnig* à la recherche. Nous avons donc eu 131 000 résultats. En cherchant *Serial+podcast+Kœnig+interview*, Google nous donne 79 800 résultats. Comme

les résultats sont beaucoup trop nombreux pour que nous puissions les analyser, nous nous sommes tournées vers une base de données plus spécialisée que Google.

Nous souhaitons nous concentrer sur des articles de journaux ou de médias, nous avons utilisé la base de données eureka.cc pour affiner nos résultats. Cette base de données permet d'effectuer une recherche par mots clés dans plus de 8000 sources d'actualités généralistes et spécialisées canadiennes et internationales depuis 1985 (eureka.cc, 2017).

Une recherche avec les termes « *Serial* » et « podcast », dans l'ensemble du contenu, entre 1er novembre 2013 et 11 novembre 2017 nous donne 3860 documents. Pour la formation de notre corpus, nous désirons nous attarder aux entrevues avec les membres de l'équipe de *Serial*. Par souci de temps, il nous est également impossible d'éplucher près de 4000 documents. Afin de réduire le nombre de résultats, nous avons ajouté le terme Kœnig à notre recherche et restreint les sources à celles issues des États-Unis. Eureka.cc nous a relevé 281 documents. Nous avons donc ajouté le terme « interview » dans l'espoir d'y retrouver des entrevues données par Kœnig qui pourraient nous en apprendre davantage sur les coulisses de la production de *Serial*. La recherche avec les critères tels que décrits précédemment (Serial+podcast+Kœnig+interview dans des médias aux États-Unis) nous donne une centaine de résultats. Toutefois, ces résultats comprennent seulement les articles de quotidiens.

Nous avons décidé de nous baser sur des récits relatés dans des magazines d'actualité et des interviews plus longues, car nous estimons que les propos de la journaliste ont plus d'espaces pour être relatés plus longuement et entièrement au sein d'entrevues et d'articles parus dans les magazines. Nous avons retenu cinq sources parmi la combinaison de résultats que les deux moteurs de recherche nous ont donnés. Nous constatons que dans ces cinq sources les données se confirment

et que si nous ajoutons des sources, elles se répètent. Nous estimons qu'une grande partie du discours des producteurs de *Serial* est relatée dans ce corpus. L'utilisation de plus de sources serait redondante.

4.2.2 Corpus du site de production

Voici donc les articles que nous avons sélectionnés parmi nos résultats et qui relatent les propos tenus par Sarah Kœnig ou Julie Snyder, les deux productrices de l'émission. Certaines sources sont parues avant ou pendant la diffusion. D'autres interviews ont été réalisées et sont publiées jusqu'à un an après la diffusion de *Serial*.

Nous avons d'abord choisi pour constituer notre corpus un interview entre la journaliste Julia Lurie de *Mother Jones* et les productrices Sarah Kœnig et Julie Snyder, paru le 19 septembre 2014. Il s'agit d'un papier qui est paru en amont de la diffusion de *Serial*. La diffusion du podcast a débuté un mois après la parution de cet article. *Mother Jones* est un magazine papier (200 000 tirages) et en ligne (11 millions de visiteurs mensuels). Il appartient à un organisme sans but lucratif et il est financé majoritairement par les dons du public et par la publicité (Mother Jones, 2017).

La deuxième source qui forme notre corpus est une entrevue réalisée par Louise Kiernan avec Sarah Kœnig et Julie Snyder, parue le 30 octobre 2014 sur le *Nieman Storyboard*. Cet article a été publié quelques jours après la mise en ligne des deux premiers épisodes de la série. Le *Nieman Storyboard* est une publication de la Nieman Foundation of Journalism at Harvard, dont la mission est d'être une vitrine pour l'excellence en ce qui est relatif au journalisme et au *storytelling* non

fictif (Nieman Storyboard, 2018). Cette parution est le deuxième article dans notre corpus pour l'analyse du site de production.

Pour ce qui est du troisième article dans notre corpus, nous avons choisi la publication d'une entrevue dans le magazine *The Atlantic*. Le papier d'Adrienne LaFrance est issu d'un entretien avec Sarah Kœnig, le 8 novembre 2014 et il est intitulé *Is It Wrong to Be Hooked on Serial?*. *The Atlantic* est un magazine américain créé en 1857 à Boston, qui traite de politique, d'art, de culture, d'économie, de technologie, etc. et qui rejoint à travers ses différentes plateformes près de 32,6 millions de lecteurs (The Atlantic Media, 2018).

La quatrième source qui compose notre corpus est la transcription d'un interview donné par Sarah Kœnig et Julie Snyder à Matt Shedd dans le cadre des Peabody Awards. Les Peabody Awards sont l'équivalent des prix Pulitzer pour les médias électroniques. Ils récompensent chaque année l'excellence de la radiodiffusion, de la télédiffusion et sur le web (Peabody, 2018). Les lauréats sont décidés par un jury formé par 17 membres et les prix sont remis annuellement, par décision unanime à une trentaine de gagnants (Peabody, 2018). *Serial* a reçu un prix Peabody lors de la 74^e cérémonie de remise de prix pour l'excellence de son travail. Un interview avec les productrices du podcast est donc publié sur le site web de l'organisation, le 7 juillet 2015.

Enfin, le cinquième article de notre corpus est l'interview que Sarah Kœnig a donné au podcast *Radio Hour* du magazine *New Yorker*. Dans ce podcast, disponible en ligne, produit et diffusé sur les ondes de la radio publique WNYC (et sur les ondes de 26 stations publiques diffusant dans plusieurs états), animé par éditeur du *New Yorker*, David Remnick, il est en général question de sujets d'actualité (WNYC Studios, 2018). Il ne traite pas toujours de nouvelles du jour, mais il aborde les questions d'actualités avec des formes journalistiques variées comme l'entrevue, le profil, etc. (WNYC Studios, 2018). David Remnick a

interviewé Sarah Kœnig dans l'épisode paru le 8 janvier 2016. Nous avons utilisé les révélations de cette entrevue dans notre corpus pour le site de production.

4.2.3 Résultats de la cueillette de données pour le site de production

Nous avons donc lu ou écouté ces cinq entrevues et nous avons noté les occurrences pour les manifestations de nos indicateurs. Voici quelques-uns des exemples et des contre-exemples que nous avons retrouvés dans notre corpus.

4.2.3.1 Résultats quantitatifs pour le site de production

Nous avons recensé 38 occurrences pour ce site d'analyse. Nous avons trouvé au sein de la circulation de l'idéologie 17 exemples, dont 11 au sujet de la technologie utilisée en secours aux problèmes sociaux. Nous avons compté pour l'hyperindividualisation, 21 occurrences. L'indicateur qui en compte le plus est l'illusion d'*empowerment*, avec 12 exemples. Les résultats de notre cueillette de données sont présentés dans l'annexe II.

4.2.3.2 Résultats qualitatifs pour le site de production

4.2.3.2.1 Circulation de l'idéologie néolibérale

Pour notre premier indicateur, le financement de la série, nous avons retrouvé quelques exemples et citations qui illustrent que le podcast contribue à la

circulation de l'idéologie néolibérale. Dans l'article de *Mother Jones* (Lurie, 2014) paru avant le début de la diffusion du podcast, Julie Snyder répond à la question de la journaliste « *Who's backing you ?* » (Qui vous endosse?)

We're essentially doing it out of This American Life's budget, just for the launch part. After that, we'll have to start generating our own revenue. Everyone's saying «It's podcasting! It's internet! Of course there'll be money somewhere.» We're not exactly sure yet. (Kœnig dans Lurie, 2014)

Les productrices de *Serial* expriment leur désir de tirer des revenus de leur entreprise, tout en admettant ne pas savoir exactement comment s'y prendre. Une des caractéristiques de la circulation de l'idéologie néolibérale est cette recherche de profit et de prospérité. À l'instar des médias traditionnels qui sont des entreprises culturelles, le podcast cherche son modèle de valorisation. Dans l'article de *The Atlantic* (Lafrance, 2014), paru après le début de la mise en ligne de *Serial*, soit après le 7^e épisode sur 12, l'auteure de l'article sous-entend que l'équipe de *Serial* devra amasser assez d'argent pour produire une deuxième saison, « *if Snyder and her team can raise enough money to produce a second season* ». Lors de la diffusion du 9^e épisode, c'est-à-dire le 20 novembre 2014, Kœnig lance son appel aux auditeurs pour leur contribution pécuniaire. Elle utilise sa tribune offerte par le podcast et des outils technologiques pour faire appel aux auditeurs afin qu'ils participent au financement de sa production culturelle.

Enfin, dans l'entretien que Snyder et Kœnig ont donné à la suite de la réception du Peabody Award, elle explique les conditions de productions assez rudimentaires : l'émission était majoritairement produite du sous-sol de Kœnig en Pennsylvanie. « *I wasn't even getting dressed. I was just like in my bed. I mean, it was really a grind [...] I was in my basement in Pennsylvania* », (Koenig dans Shedd, 2015). Nous observons ici un exemple de la reprise des signes de dissidence dans le discours néolibéral. Les conditions de productions de podcast laissent croire à une entreprise assez indépendante et « *underground* ». Les productrices misent à la fois sur cet aspect indépendant, authentique, tout en cherchant à tirer profit de leur

entreprise. Le discours néolibéral reprend des aspects de dissidence et les intègre, laissant croire à une absence de discours néolibéral.

Pour l'indicateur de technologie qui vient au secours des problèmes sociaux, nous avons relevé plusieurs citations dans notre corpus. Certaines appuient nos hypothèses alors que d'autres les contredisent. D'abord, le jury du Peabody Award a décrit la première saison de *Serial* comme un émouvant examen de ce qu'est le doute raisonnable et un récit en profondeur sur comment la culpabilité, la vérité et la réalité sont décidées (Shedd, 2015). Ces propos nous laisse croire que le podcast réussit à soulever des questions philosophiques et sociologiques. La journaliste de *The Atlantic* abonde dans le même sens. Elle soutient que, ce que *Serial* nous révèle vraiment, c'est que nous devrions nous questionner sur l'éthique des actualités judiciaires et du traitement des victimes. « *What Serial really reveals is that the ethical questions it raises about crime reporting and the treatment of victims in the media are the ones we should already be asking.* » (Lafrance, 2014). Le podcast permet de révéler certains enjeux de société.

En plus de ce que les journalistes ont écrit sur *Serial*, les productrices Snyder et Kœnig ont aussi donné en entrevue des exemples qui laissent croire que la technologie vient au secours des problèmes sociaux. Elles estiment faire un travail de mise en lumière de problèmes de société qui ne sont généralement pas sous les projecteurs. Dans l'interview au Peabody Award Kœnig dit :

It felt like on paper, all of this looks like it went the way it was supposed to go, you know it's like Julie was saying, you didn't have a coke-addicted public defense attorney falling asleep at the defense table or something like you hear about in these death penalty cases or whatever, where're you're like, "Oh, it's shocking, shocking!" There was nothing in this like that for us where it was just like "Wow, so this is the system working the way it's supposed to work, and yet, this doesn't look right." And so that, I think, kept us going with it (Shedd, 2015)

Comme Bouquillion le mentionnait, la technologie apparaît comme un outil qui vient en aide aux personnes (2013). Kœnig, grâce à son enquête, permet de révéler des lacunes dans le système judiciaire américain. Elle met également l'accent sur le fait qu'elle doit composer avec de vraies personnes, de vraies vies, de véritables familles et que son travail est important pour ces personnes. Kœnig, par son utilisation de la technologie, semble se substituer aux institutions de socialisation qui devraient prendre en charge ce rôle.

I also fear it, too. It's very easy to start throwing around accusations and information or stuff you think you know, or whatever, and to just forget, like Julie's saying, that these are real people. These are real people with families and lives, who have trusted me with their information or with their anonymity, and so it makes it nervous. It makes me really nervous. (Kœnig dans Kiernan, 2014)

Lors de son entrevue à l'émission Radio Hour, Kœnig joue sur deux tableaux (Remnick, 2016). Elle dit qu'elle ne fait pas d'entertainment sur le malheur des victimes. Or, elle admet que *Serial* vient en aide à des problèmes sociaux. D'abord, elle explique que l'industrie des récits de crimes véridiques ne l'intéresse pas, mais elle cherche à attirer l'empathie des auditeurs sur les personnes mises en lumière dans les épisodes. Elle se sert donc de la technologie pour réconcilier les personnes marginalisées que le système ne peut prendre en charge (convenablement).

There is an industry of true crime and then there is also franchise of CSI, SVU etc. [...] Mostly they are are making things more fake than they are. I don't think that in Cold Blood does that. I think that the brilliance of what he did, he makes you kind of, almost, empathize with these killier. At the very least he forces to try to understand them. And that is the huge difference that I see [...] And that is what I want [...] Or at least try to understand or don't juge before you tried to understand. (Kœnig dans Remnick, 2016)

Il y a également plusieurs contre-exemples, qui montrent que le podcast ne tente pas de se substituer au système de justice. Dans l'interview du Peabody Award, Kœnig ajoute que son intérêt ne réside pas dans la mise en lumière de l'histoire individuelle d'Adnan Syed, mais plutôt dans la révélation du processus judiciaire.

« *I'm glad it's getting a little more light, I just do. But I don't think... I'm not... I have no idea if this will change anything for Adnan ultimately, and so that's not where my interest in it actually, totally lies. It's more, like I just think if this process can have a little more light in it, then that's always a good thing.* » (Kœnig dans Shedd, 2015). Les questionnements sur le système judiciaire demeurent en trame de fond du podcast.

De plus, Kœnig n'estime pas avoir fait de l'*entertainment* avec la mort de la victime. Dans son entrevue avec Radio Hour pour le New Yorker elle se justifie.

David Remnick : *Did something of the true-crime bother you, people die and it becomes a confluence of news and entertainment ?*
 Sarah Kœnig : *It bothers me now [...]I see others doing it and it bothers me, but I don't think I did that !*(Remnick, 2016).

Il semble que Kœnig ait de la difficulté à poser un regard critique sur l'aspect *entertainment* de sa production culturelle. Cela peut avoir comme effet de maintenir le statu quo et donc ne permet pas, aux auditeurs à l'écoute de la série, d'échapper à l'aliénation. « Le spectacle est le capital à un tel degré d'accumulation qu'il devient image » (Debord, 1992, p.21). Comme la notion de choix et d'individu sont au centre de la logique néolibérale, *Serial*, peut-être sans le vouloir, présente bien des caractéristiques de la circulation de l'idéologie néolibérale : la place centrale de l'individu, la méritocratie, la reprise d'éléments dissidents. Si l'auteure du podcast n'est pas elle-même capable de voir que sa production est de l'*entertainment* (créé en partie grâce au malheur de certaines personnes), est-ce que c'est possible de voir dans cette production culturelle une façon d'échapper à l'aliénation? Le podcast a été populaire un peu malgré elle, mais est-ce réaliste de penser qu'elle ne souhaitait pas le succès de son entreprise?

Nous avons trouvé dans notre corpus de sources de seconde main plusieurs occurrences dans le site de la production qui font émerger des exemples de la circulation de l'idéologie néolibérale. Ces sources révèlent des traces sur le

financement de la série, sur l'utilisation de la technologie au secours des problèmes sociaux et sur le web 2.0 comme une utopie du libre marché.

4.2.3.2.2. Hyperindividualisation

Plusieurs citations des productrices dans les sources secondaires révèlent l'expression de l'hyperindividualisation dans le podcast. Elles mettent en valeur les caractéristiques relatives à la consommation atomisée et mobile telles que décrites par Hesmondhalgh et Bouquillion (2013; 2010).

D'abord marquée par la production de contenu niché, l'hyperindividualisation se réalise dans l'exploitation de ces intérêts particuliers capable de rejoindre les individus qui ne seraient pas rejoints sous une même communauté dans d'autres conditions. Ils ne sont pas reliés par une communauté, mais par des intérêts. Ces individus peuvent se trouver à des kilomètres les uns des autres et prétendre partager davantage entre eux qu'avec leurs voisins parce qu'ils entretiennent les mêmes liens commerciaux. À ce sujet, Ira Glass, l'animateur et créateur de *This American Life*, l'émission de radio parente de *Serial*, compare le podcast aux productions de fiction télévisuelles américaines.

We want to give you the same experience you get from a great HBO or Netflix series, where you get caught up with the characters and the thing unfolds week after week, but with a true story, and no pictures. Like House of Cards, but you can enjoy it while you're driving. (Ira Glass dans Lurie, 2014)

De son côté, la productrice et journaliste de *Serial* s'étonne du succès d'un produit de niche.

*The popularity of this podcast, I was unprepared for. I think a lot of that is the fact that it's a crime. It's a murder case [...] **people can't resist a murder mystery** [...] I think that's not our interest, though.*

That's not our intention. I think our intention is more complicated and probably more subtle, and maybe too subtle. (Kœnig dans Kiernan, 2014).

La production de *Serial*, considéré par ses propres productrices comme un contenu de niche (Lafrance, 2014), a donné naissance à des produits dérivés de niche : plusieurs podcasts sur *Serial* ont été créés. Nous avons relevé au moins trois podcasts de plusieurs épisodes dans l'outil de recherche d'iTunes : *Slate's Serial Spoiler Special* issu du média Slate et *Serial Serial* produit par l'équipe de The Onion Inc. Mentionnons aussi le podcast *Undisclosed* qui a été créé notamment par des avocats qui examinent la preuve du cas Syed, avant de s'intéresser à d'autres erreurs judiciaires en réponse au vif succès remporté par leur traitement du cas Syed. Plusieurs blogues comme *The View from LL2* et *Split The Moon*, ajoutent, commentent, critiquent, offrent d'autres pistes sur l'enquête menée par *Serial* (Pesca, 2015). Nous n'avons pas pu recenser tous les blogues qui s'attardent à *Serial*, mais une communauté d'auditeurs fréquente et alimente également de nombreux messages sur le site Reddit³. Une sous-page est créée pour discuter de *Serial* (Reddit). La production a été étonnée par le succès de *Serial*. « *It's a small world of podcast listeners but it does feel like, 'Oh my god. This is a lot more intense than I had ever anticipated* », explique Julie Snyder (Snyder dans Lafrance, 2014). Comme *Serial* a été produit en tant qu'objet niché, les productrices ne s'attendaient pas à une reconnaissance d'un public large ni à ce que des produits culturels dérivés naissent des suites de la série. Elles prétendent donc ne pas avoir joué le jeu des productions culturelles de masses. Le résultat de leurs efforts présente toutefois les caractéristiques de la circulation de l'idéologie néolibérale et il vit au-delà de la volonté de ses créateurs. Les produits dérivés et la série véhiculent davantage des expériences que du contenu en tant que tel (Lash et Lury, 2007).

³ Reddit est un site internet où les utilisateurs soumettent des liens, des photos, des vidéos, des articles qu'ils ont rédigés. Tous les utilisateurs peuvent voter pour ce qu'ils aiment. Le site favorise la visibilité des soumissions avec le plus de votes. Des sous-pages (*subreddit*) ayant des sujets bien précis sont également créés (Rosen, 2013)

Nous avons également relevé plusieurs citations qui illustrent l'architecture ouverte du web tel que décrit par O'Reiley et qui contribuent à l'illusion d'*empowerment* des usagers (2005). En étant très transparente dans son processus d'enquête et de réflexion, la productrice et journaliste Sarah Koenig donne un aperçu de son rôle. Cet aspect novateur a contribué à l'attrait du podcast et à la création de lien avec les auditeurs (Lafrance, 2014). Ils se sont sentis si impliqués dans l'enquête qu'ils ont émis plusieurs théories. Après les mises en lignes des épisodes, certains auditeurs tentent de continuer l'enquête sur le site web Reddit notamment. Les productrices se réjouissent d'avoir un auditoire engagé, mais Sarah Koenig affirme qu'elle ne lit pas les enquêtes amateurs. « *I'm not reading it for the most part [...] So no, I don't think it's affected the story. It's reinforced to me how careful we need to be* » (Koenig dans Kiernan, 2014). Plus tard, dans la même entrevue elle ajoute à ce sujet : « *People are engaged, right? But I also fear it, too. It's very easy to start throwing around accusations and information or stuff you think you know, or whatever, and to just forget, like Julie's saying, that these are real people* » (Koenig dans Kiernan, 2014). Les producteurs omettent souvent l'aspect humain et réel de l'objet de leur enquête en comparant la série à des fictions. « *It is like House of Cards, but you can enjoy it while you're driving.* » (Glass dans Lurie, 2014). Alimentant le processus d'hyperindividualisation, de dissociation des individus entre eux, nous estimons qu'il s'agit là également d'une reproduction de l'aliénation. Les producteurs de *Serial* font du meurtre de Hae et de la condamnation de Syed, un spectacle lucratif.

À deux moments différents, les productrices nient que l'attention extérieure a influencé leur enquête. Dans un premier temps, pendant que la première saison se déroule, elles comparent leur enquête à une enquête pour un média traditionnel. « *Just like with an "investigative series in the paper, as you are reporting out the story, more people are going to become aware of the story, see what other people are saying, reach out to you," she said.* » (Lafrance, 2014). Dans un deuxième temps, un an après la fin de la première saison, en 2015 lors l'entrevue pour le Peabody Award, Sarah Koenig et Julie Snyder affirment que l'attention extérieure

n'a pas influencé leur façon de rapporter l'histoire. Elles expliquent que leur enquête n'a pas été affectée par ce que les auditeurs ont pu mettre en place sur Reddit, dans les podcasts sur le podcast ou ailleurs :

SK : I got asked about it so many times kind of during, but also mostly after — of like oh all of the sort of online attention and outside attention then shaped the story so that you had this thing going and then the world responded and then you responded to the world responding, and I just wanted to be like, « No. That's not how it worked" »

JS: We didn't do that.

SK : People really want that to be the case, that somehow this is this new paradigm where like you crowdsource and we were like "No." Just for the record, no, that's not responsible reporting. I mean it can be, but in this case, we weren't getting information from the outside world in that way (Koenig et Snyder dans Shedd, 2015)

Cet extrait vient mettre en doute l'idée que le podcast participe à l'illusion d'*empowerment*. Toute l'attention externe du podcast n'a, de leur propre aveu, pas influencé la façon de faire leur série. Julie Snyder contextualise également cet aspect d'illusion d'*empowerment* par la participation des auditeurs. Peut-être que les amateurs du genre ont toujours autant discuté des séries *true crime*? À la différence aujourd'hui que tout un chacun peut publier sa théorie sur le web 2.0. « *Maybe the ethical implications of this kind of storytelling are less McLuhanian—they're not so much about the medium being the message—and more about the cultural context that shapes this moment in broadcast* », explique la productrice (Lafrance, 2014).

D'autre part, l'illusion d'*empowerment* du web 2.0 se manifeste également dans le format sérialisé autant pour les auditeurs qui ont réclamé l'accès à l'entièreté de la série alors qu'elle n'était pas terminée, que pour les productrices qui ont été séduites par le format en série. Julie Snyder explique au Nieman Storyboard : « *What really appealed to us about the serialized format when Sarah first proposed it was that you could also do stories as they're unfolding. So you could even do stories in real time* » (Snyder dans Kiernan, 2014). Donc le format s'est

imposé de lui-même, mais il a également imposé une posture qui renvoie aux consommateurs de la série une impression de pouvoir et de contrôle qu'ils exercent notamment sur leur écoute, mais aussi sur leur potentielle participation à l'enquête.

Enfin, la productrice Julie Snyder évoque rapidement la personnalisation, c'est-à-dire l'idée de la flexibilité de la consommation. Dans l'entrevue donnée au Peabody Award, un an après la mise en ligne de la première saison de *Serial*, la productrice apprécie le caractère plus permanent des podcasts. Elle dit : « *Yeah it's nice with the podcast that it has this ... you know it'll live there, it's not as fleeting as radio, where you move on. Next week's a new show.* » (Snyder dans Shedd, 2015). La comparaison faite par Ira Glass entre le podcast et les séries en diffusion sur demande sur Netflix ou sur HBO nous indique également l'importance mise sur l'aspect de personnalisation (Lurie, 2014). Comme O'Meara l'expliquait, de cette comparaison émerge la demande des auditeurs pour accéder à l'entièreté de la série alors que les producteurs n'ont toujours pas terminé leur enquête (2015).

L'analyse du site de production nous permet de voir comment la technologie a pu influencer la forme de la production ainsi que les codes qu'elle partage avec d'autres productions. Par les entrevues que les productrices de *Serial* ont réalisées, elles nous ont permis de jeter un coup d'œil sur les coulisses de la production du podcast et d'ajouter un niveau d'analyse supplémentaire. Nous en retenons une analyse plus nuancée sur deux points. La technologie a en effet servi à mettre en lumière une potentielle erreur judiciaire, ce qui est plutôt disruptif dans un contexte de néolibéralisme où même les éléments dissidents servent plutôt à justifier l'idéologie qu'à la contester. Les affirmations des productrices sur la rigueur de leur enquête ont également permis de nuancer l'illusion d'*empowerment* créée par la participation des auditeurs. Ils ont bien volontairement conçu des produits dérivés du podcast, mais pour les productrices, ce monde existe en parallèle de leur enquête. Enfin, nous nous permettons de

douter que deux mondes puissent ainsi vivre côte à côte de façon imperméable. Nous croyons qu'il s'agit là davantage d'une illustration de l'aliénation des productrices, incapables de réaliser qu'elles sont juges et parties de système qu'elles tentent de dénoncer.

4.3 Site de circulation

4.3.1 Corpus

Pour la cueillette de données du troisième site, celui de la circulation, nous utiliserons le même corpus que pour le site de production, c'est-à-dire les cinq mêmes articles, ainsi que les observations que nous avons notées lors de l'écoute du podcast sur le web et sur l'application de lecteur de podcast intégré au système iOS 10.2.1. Les observations ont été faites sur notre propre appareil et sont illustrées dans l'annexe IV. Les données contenues dans ces entrevues publiées dans les magazines et les observations que nous avons faites nous permettront de trouver des traces sur la technologie de distribution, sur les processus économiques, sociaux ou politiques qui influencent la circulation, sur la façon dont la production circule et sur ce qui l'altère.

Nous recherchons donc les occurrences dans les articles que nous avons décrit pour le site de production : *The Atlantic*, *Nieman Storyboard*, *Mother Jones*, ainsi que dans les interviews du Peabody Awards et de *Radio Hour*. Nous analyserons aussi le site web serialpodcast.org et notre téléphone personnel, du fabricant Apple. Nous estimons que dans les cinq sources où les productrices de l'émission ont donné des entrevues et avec l'analyse des deux principaux modes d'écoute, 76 % des auditeurs mensuels de podcasts écoutent sur des appareils mobiles, 24 % sur des ordinateurs (Edison, 2018), nous avons le matériel nécessaire pour répondre aux interrogations que soulève le site de circulation. Quelle est la

technologie de distribution? Quels sont les processus sociaux, économiques, politiques qui influencent la circulation du podcast? Qui organise la circulation? Comment la production est-elle affectée par la circulation ?

D'abord, il importe de mentionner que la source la plus récente affirme que le podcast a été téléchargé plus de 175 millions de fois (Stack, 2018). Au-delà des indicateurs, cette information est nécessaire pour l'appréciation des occurrences que nous avons trouvées.

4.3.2. Résultats de la cueillette de données pour le site de circulation

4.3.2.1 Résultat quantitatif

Nous avons remarqué moins d'occurrences dans ce site d'analyse. Nous avons trouvé 5 occurrences qui concernent la circulation de l'idéologie néolibérale et 8 qui concernent le processus d'hyperindividualisation. Nous croyons que le site de circulation sera mieux servi par une analyse qualitative. Tous nos résultats sont présentés dans l'annexe III

4.3.2.2 Résultats qualitatifs

4.3.2.2.1 Circulation de l'idéologie néolibérale

D'abord le fait que l'état du Maryland accepte de rouvrir le cas d'Adnan Syed, des suites de la médiatisation du cas relève de la circulation de l'idéologie néolibérale, plus particulièrement de la technologie au secours des problèmes sociaux. À ce

sujet, Sarah Kœnig explique dans l'entrevue du Peabody Awards qu'elle se réjouit plutôt d'avoir permis de mettre en lumière le processus judiciaire. « *It's more, like I just think if this process can have a little more light in it, then that's always a good thing.* » (Kœnig, dans Shedd, 2015). Sur le site web de *Serial*, il s'agit d'une des premières informations auxquelles le visiteur a accès. Avant même la liste d'épisodes, on nous annonce que « *Judge order new trial for Adnan Syed* » (serialpodcast.org, 2017). Nous avons donc ajouté une occurrence supplémentaire. Le podcast utilise les développements dans le système judiciaire pour continuer à faire circuler la série. Le podcast influence même dans le système judiciaire, car grâce à la mise en lumière de cette cause par *Serial* et la reprise des éléments découverts par le podcast dans une autre production, Syed aura un nouveau procès.

Les auditeurs qui consomment le podcast sur leur ordinateur en diffusion en continu (*streaming*) avaient à leur disposition, à côté du bouton de lecture, des boutons pour partager les épisodes sur Facebook, Twitter et par courriel. *Serial* utilise donc ses auditeurs pour faire circuler la production. Ils mettent à disposition tous les outils pour qu'ils partagent la série sur les réseaux sociaux, pour qu'ils fassent du bouche-à-oreille numérique.

Le financement de la série est également abordé dans le site de circulation. Un onglet pour faire des dons a été mis en place lors de la campagne de financement pour la deuxième saison. Il n'est aujourd'hui plus actif (<http://www.serialpodcast.org/donate>). On a également fait appel aux téléphones intelligents lors de la campagne de financement. Les auditeurs mensuels qui consomment principalement des podcasts sur leurs appareils mobiles étaient appelés à envoyer un message texte pour faire un don (Edison 2018). « *Or if you want to give a ten dollar donation using your phone, that's really easy also. You can text the word "serial," S-E-R-I-A-L to the number 25-383. That's "serial" to*

the number 25-383 for ten bucks. Message and data rates might apply » (Serial, Ép.9).

4.3.2.2.2 Hyperindividualisation

En plus de rejoindre des millions d'auditeurs, Serial est devenu un objet d'actualité en lui-même. Il a été repris et discuté dans de nombreux médias. D'abord, il y a les nombreuses discussions sur Reddit, le blogue de Rabia Chaudry et des avocats derrière *Undisclosed.*, «*There are discussion board on Reddit, for exemple, and Rabia Chaudry, the woman who brought you the story is blogging about it*» (Koenig dans Shedd. 2015). Puis, il y a les parodies (*Saturday Night Live, Funny or Die, michelleinspace, Paul Laudiero*) de la première saison de la série. Les podcasts de discussions dérivés de *Serial* contribuent au site de circulation et au fait que *Serial* est un contenu de niche (Shedd, 2015, LaFrance, 2014, McCracken, 2016). Les produits comme *Undisclosed, Slate's Serial Spoiler Special, Serial Serial, Serial Theories* réfèrent largement au contenu de *Serial* et ils participent à sa circulation, ainsi qu'à donner une voix à tous ces fans ou ces médias qui tentent de faire du capital sur le succès de ce podcast. Les médias québécois ont abordé le sujet plusieurs fois : deux articles qui mentionnent *Serial* sont parus dans LaPresse tandis que Le Devoir en a fait paraître 4 (Eureka.cc). Une recherche sur le site de ici.radio-canada.ca pour les mots Serial+podcast nous donne plus de 200 résultats. Nous constatons que l'importance de la circulation du podcast est en contradiction avec la culture de niche. Nous croyons qu'il s'agit d'une circulation plus près des médias de masse.

La réaction de la productrice Julie Snyder appuie aussi le fait que le contenu produit était à l'origine destiné à une niche : «*It's a small world of podcast listeners but it does feel like, 'Oh my god. This is a lot more intense than I had ever anticipated.* » (Snyder dans LaFrance, 2014).

À l'observation des deux principaux sites de circulation, le site web et l'application de lecteur de podcast de Apple sur le téléphone intelligent, nous avons noté plusieurs occurrences d'indicateurs de hyperindividualisation. D'abord, il est possible de télécharger et d'écouter en continu les épisodes dès leur mise en ligne et jusqu'à aujourd'hui. Il y a donc une très grande flexibilité de la consommation, et donc une personnalisation. De plus, l'application de lecteur de podcast est par défaut dans le système d'exploitation iOS 8 et plus, disponible depuis 2014 (Porges, 2014). À l'observation de l'application de lecteur de podcast, nous constatons qu'elle permet d'être notifié lors de l'ajout d'un nouvel épisode, de télécharger les épisodes et de les écouter au moment choisi (personnalisation). Nous avons également remarqué que le podcast bénéficie d'un soutien tacite d'Apple en étant répertorié dans les palmarès et dans les suggestions de contenu de niche. Par exemple, lors de notre observation, Apple suggérait *Serial* pour les amateurs de crimes réels et pour l'écoute sur la route. *Serial* apparaissait aussi dans le palmarès 2017 des meilleurs podcasts, trois ans après la première saison et le palmarès des podcasts les plus téléchargés (en 17^e position).

L'analyse de la circulation de *Serial*, nous permet de constater que la production culturelle a bénéficié d'un rayonnement en partie grâce aux auditeurs et aux fans, en partie grâce aux médias de masse et en partie grâce à la technologie. Cette circulation est largement liée à l'industrialisation de la culture et à l'aliénation engendrée par l'idéologie néolibérale.

Sur les trois fronts à l'étude, l'image, la production et la circulation, nous avons constaté plusieurs exemples de circulation de l'idéologie néolibérale et d'hyperindividualisation. Nous avons également constaté que certaines parties du discours des productrices démontrent le contraire, que le podcast s'inscrit en faux face à l'idéologie et qu'il génère une communauté, qu'il crée un ciment social, plutôt que de plus grande division entre les individus.

5. ANALYSE ET DISCUSSION

À la lumière des données présentées au chapitre précédent, nous décortiquerons le phénomène médiatique *Serial* afin de comprendre comment cette série se positionne dans le paysage médiatique. Après avoir fait la présentation de nos principaux résultats de recherche au chapitre précédent, nous voulons faire, avec cette section, l'examen des éléments que nous avons relevés relativement à notre cadre théorique.

Rappelons que pour faire l'analyse de la première saison de *Serial* nous nous sommes basés sur le cadre théorique des industries culturelles. Il a été déterminé que le mode de production de la culture dans les sociétés occidentales est les industries culturelles. L'industrialisation des moyens de production de la culture permet l'accès massif à celle-ci (Adorno et Horkheimer, 2012). Les productions culturelles sont communiquées au public par les médias de masse. Elles sont destinées à la jouissance immédiate, au même titre que les biens matériels et elles favorisent l'individualisation de ses consommateurs (Adorno et Horkheimer, 2012; Dean, 2009). Cette industrialisation de la culture se déroule dans une société que Debord considère comme une suite de représentations (1992). Pour l'auteur, tous les secteurs de la société sont soumis à la production capitaliste et donc à la marchandisation. La production culturelle, soumise à la production capitaliste, occasionne des représentations et donc du spectacle. La société est une suite de ces représentations marchandes. Les représentations remplacent le réel et elles aliènent les individus qui sont réduits au rôle de consommateur. Ils n'ont plus accès au réel, ils vivent dans et pour le spectacle (Debord, 1992). Les productions culturelles semblent donc un vecteur de cette aliénation. Nous nous inscrivons dans une perspective critique de l'analyse des productions culturelles.

Pour réaliser notre étude de cas sur *Serial* et les industries culturelles, nous avons établi les caractéristiques persistantes des industries culturelles et leurs indicateurs, afin de voir si nous étions en mesure de les retracer dans notre objet d'étude. Nous avons déterminé que la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation étaient d'importantes caractéristiques, qui se sont maintenues à travers l'évolution des industries culturelles. Nous cherchons à savoir si ces caractéristiques se retrouvent dans la série *Serial*. Nous avons séparé l'analyse des données en trois sites d'observation, inspirés par la *Visual Methodologie* de Gillian Rose (2016). Avec les données des trois sites d'observation recueillies et présentées dans le chapitre précédent (image, production et circulation), nous pouvons désormais tirer des conclusions qui nous permettront de répondre à notre question de recherche ainsi qu'aux hypothèses que nous avons émises dans notre problématique.

Nous allons donc discuter de notre cueillette de données. Nous nous attarderons aux données qui nous permettent de constater que *Serial* accentue la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation et à celles qui mettent en perspective l'adéquation de *Serial* relativement aux caractéristiques des industries culturelles (5.1). Cette analyse nous permettra de répondre à notre question de recherche et à nos hypothèses de façon soutenue et nuancée (5.2).

5.1 — Éléments accentuant la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation

Nous avons, au chapitre 2 sur le cadre théorique, fait la démonstration que deux caractéristiques persistantes des industries culturelles sont la circulation de l'idéologie

néolibérale et l'hyperindividualisation. Dans la phase actuelle des industries culturelles, que nous avons décrite comme étant les industries globales et numériques, ces deux caractéristiques partagent plusieurs traits qui s'incarnent par le retrait de l'État, la réduction des coûts de production, la concentration des voix et la promotion et la circulation accrue des productions culturelles industrialisées, l'importance du choix, de l'individu, la compétition et la méritocratie. L'analyse des trois sites du podcast, l'image, la production et la circulation, nous révèle plusieurs traces de ces deux caractéristiques dans notre objet d'étude : paradoxalement, *Serial* s'expose comme étant affranchi de plusieurs aspects du néolibéralisme et comme un élément capable de créer de générer des liens sociaux. En effet, *Serial* met de l'avant :

- Une volonté de s'affranchir des sources de financement traditionnelles (5.1.1),
- Une volonté de s'affranchir des grands groupes médiatiques (5.1.2),
- Une volonté de s'affranchir de la logique marchande (5.1.3)
- Une volonté de s'affranchir de la société du spectacle (5.1.4)
- Une volonté d'offrir une création empreinte d'authenticité (5.1.5)
- Une volonté que le podcast soit un vecteur de conscientisation quant à certains enjeux sociaux (5.1.6)

La « volonté » à laquelle nous référons se constate par l'analyse du discours des productrices, mais aussi des impératifs relevant du média. Nous entendons la volonté comme l'intention motivant un certain discours. Nous avons déterminé qu'il s'agissait d'une volonté au sens où les productrices de *Serial* ou le média tentent de se représenter d'une façon, alors que la réalité est tout autre. En d'autres termes, notre analyse s'articule autour de la différence entre ce qui est mis de l'avant, par les productrices et par le podcast en tant que média, et le portrait que notre cueillette de donnée nous a révélé.

Ainsi, notre discussion s'organise autour de ces six pôles. Pour chacun de ces pôles, nous envisagerons l'analyse de nos résultats autour de deux grands axes : le fond, donc le contenu de la série dans *Serial* et la forme par laquelle se présente cette série. Par fond, nous entendons le propos du podcast, c'est-à-dire l'affaire criminelle qu'examine *Serial* et son traitement par le système de justice. Par forme, nous entendons tout ce qui est relatif au podcast et aux particularités du podcast en tant que média. Certains des pôles de notre discussion traiteront de l'analyse de la forme et du fond, tandis que d'autres évoqueront uniquement des éléments de forme.

5.1.1 Volonté de s'affranchir du financement traditionnel

Dans l'idéologie néolibérale, le financement des productions culturelles suit les règles du libre marché et de l'offre et la demande; ces règles contribuent à la marchandisation du secteur culturel. Devant le retrait du financement par le secteur public, l'investissement privé soumet le secteur culturel à la marchandisation. Outre les revenus générés par la publicité, le financement des entreprises qui font des productions culturelles s'articule souvent en deux figures : le client et l'investisseur (Durand, 2014). Le premier choisit de payer en fonction de ses goûts, forçant les producteurs à présenter un produit qui intéressera suffisamment les consommateurs pour qu'ils payent (Durand, 2014). Les seconds cherchent des personnes prêtes à investir dans ces compagnies dont les productions culturelles leur permettront d'avoir un retour sur leur investissement (Durand, 2014). Conséquemment, les productions culturelles sont soumises aux impératifs du marché et à ceux de l'offre et la demande.

L'analyse des données que nous avons recueillies nous indique que la recherche de financement occupe une place importante dans le podcast, c'est-à-dire la forme de la

série. Cela se décline en plusieurs aspects. Les questions financières relatives à toutes les parties du podcast, de la création, la diffusion ou la pérennité de la série, prennent une place prépondérante dans le discours de cette première saison de *Serial*.

Nous avons remarqué que le discours des productrices de *Serial* est organisé autour de l'apparente émancipation des traditionnelles sources de revenus. Le discours sur le financement par la participation des auditeurs dans *Serial* propose une volonté d'affranchissement de ces logiques. Les productrices démontrent leur désir de ne pas se soumettre aux impératifs du marché en faisant de leurs consommateurs, leurs investisseurs. Il est question d'argent dans les entrevues que les productrices donnent avant, pendant et après la diffusion du podcast. Le plus souvent, c'est pour souligner un financement insuffisant, voire absent. Les conditions de productions rudimentaires sont évoquées dans les entrevues accordées par Julie Snyder et Sarah Kœnig. Les productrices avancent que c'est une production indépendante, faite avec peu de moyens dans le sous-sol de l'une de celle-ci. Les productrices se questionnent également sur la possibilité de monnayer le podcast.

Les appels au financement participatif dans le podcast et sur le site web par l'équipe de *Serial* se reflètent non seulement dans le site de l'image, mais aussi dans celui de la production. Kœnig, à au moins deux occasions, lors d'un épisode et dans un billet de blogue, en appelle alors à la générosité de ses auditeurs pour recueillir des dons. Si l'équipe de *Serial* n'est pas capable d'amasser suffisamment de dons, la deuxième saison ne verra pas le jour. Cette tension occupe une grande place dans le discours de la production.

Les interventions des productrices au sujet des revenus de *Serial* appuient ce que les auteurs avancent dans la théorie. D'abord, il y a une industrialisation accrue des

productions culturelles par le financement participatif, notamment au sein des filières peu industrialisées, comme le podcast (Bouquillion et Matthews, 2010; Matthews, 2014). Le sociofinancement rappelle la caractéristique de l'idéologie néolibérale : dérèglementation, individualisation des choix, logique marchande. Les auditeurs ont le double rôle de consommateur et d'investisseur, ce qui renforce l'hyperindividualisation. Ensuite, les artistes deviennent des entrepreneurs créateurs (Matthews, 2014). On leur transfère la responsabilité de l'échec ou la réussite d'une production. Cet accroissement de l'industrialisation provient du sociofinancement qui est une instrumentalisation de la méritocratie. Les meilleures productions culturelles auront du succès, les voix les plus fortes seront entendues, les plus travailleurs réussiront (Dean 2009, Lacey 2013, Slee, 2016).

De plus, le financement participatif accroît l'industrialisation parce qu'il privatise et individualise le financement de la culture. Cela sous-entend que les auditeurs, également consommateurs, doivent déjà savoir ce qu'ils veulent entendre, ce qui leur plaît, avant d'avoir entendu la production. Berry note que les amateurs de podcasts sont plus engagés et plus enclins à soutenir financièrement les podcasts qu'ils aiment (2016). Les individus seraient donc équipés pour évaluer les productions culturelles et aptes à être juge de ce qui mérite d'être entendu. Le néolibéralisme prétend que les consommateurs ont cette compétence de connaître leurs désirs (McGuigan, 2012). Cela a également pour effet d'alimenter l'hyperindividualisation qui fait croire aux individus qu'ils peuvent se réaliser par eux-mêmes. Or, il s'agit d'une impossibilité : les consommateurs ne sont pas en mesure de faire des choix éclairés sur ce qu'ils consomment puisqu'ils ne possèdent pas l'ensemble des connaissances. Les auditeurs cautionnent les logiques à l'œuvre dans *Serial*, sans s'en rendre compte ce qui engendre une reproduction des dynamiques de pouvoir néolibérales dans *Serial*.

Miège ajoute que la participation du public dans le financement légitime l'intégration de la logique néolibérale dans les productions culturelles (2016). Non seulement ce type de financement soutient la logique néolibérale, mais il ne permet pas de faire émerger de nouvelles dynamiques de pouvoir. Le web 2.0 promettait un idéal plus égalitaire notamment par la participation démocratique des utilisateurs (O'Reilly, 2012). Toutefois, face à la multiplicité de voix exprimées, ce sont toujours les mêmes qui sont entendues. Les dynamiques de pouvoir hors ligne sont reproduites en ligne (Dean, 2009).

Nous ne pouvons nous empêcher de craindre que ce discours soit repris par des acteurs dont les intérêts seraient de minimiser les investissements dans les productions culturelles, au profit de la reproduction des dynamiques de pouvoir. Est-ce que, peu importe l'argent investi dans une production culturelle, seulement celles qui reçoivent l'approbation des auditeurs doivent être connues? Est-ce que les auditeurs sont nécessairement les meilleurs juges de la qualité d'une production culturelle? Nous remarquons que le financement de *Serial* est marqué par une volonté de s'affranchir des sources de financement traditionnellement associées avec l'idéologie néolibérale. Cependant, dans la pratique et dans les faits, nos données ont révélé que le financement favorise la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation. Cet aspect nous intéresse, car « [une entreprise] tire une partie de son identité des moyens par lesquels elle gagne de l'agent » (Durand, 2014, p.65). *Serial* serait donc forgé, en partie du moins, par son financement.

5.1.2 Volonté de s'affranchir des grands groupes médiatiques

La façon dont l'argent et le financement sont abordés dans le discours des productrices laisse croire que la production de *Serial* est une production indépendante au sens où elle ne relève pas de grands groupes médiatiques. Le néolibéralisme a amené son lot de concentration et d'intégration d'entreprises (Meier Werner, 2005). Le secteur médiatique n'y échappe pas. Les entreprises sont de plus en plus intégrées et financiarisées; elles brouillent les frontières entre diffusion et distribution (Bouquillion, 2012). Les productrices ont la volonté de présenter leur production comme étant indépendante et émancipée des grands groupes médiatiques, convergents et concentrés (Bustamente, 2004). L'analyse de nos données nous révèle que les productrices entretiennent un discours sur le podcast, donc sur la forme, qui démontre une volonté d'indépendance des grands groupes médiatiques.

Serial est non seulement produit de concert avec la radio publique de Chicago WBEZ, mais il est aussi chapeauté par Ira Glass, l'animateur et le producteur de *This American Life*. Ira Glass est une véritable figure de proue de la radio parlée aux États-Unis. *Serial* a obtenu le soutien de médias réputés pour la qualité de leurs productions culturelles, comme c'est le cas pour *This American Life*. La série a reçu un appui d'Apple, qui en plus de publier son palmarès, intègre *Serial* dans de nombreuses recommandations. Difficile de voir ce soutien comme un affranchissement des groupes médiatiques. De plus, le succès de la première saison de *Serial* est confirmé par le fait que la série est devenue une référence culturelle. Les productrices se comparent avec Netflix et HBO. Elles font aussi des parallèles entre *Serial* et des fictions, ce qui a pour effet d'accroître la perception que *Serial* est une représentation de la réalité et un média de masse. Pourtant, la majeure partie du discours des productrices lors des entrevues tente d'éclipser ce rapprochement avec les grands groupes. On perçoit dans leur discours une volonté d'indépendance face aux groupes médiatique et une volonté d'authenticité, mais nos données nous indiquent le contraire.

D'un côté, le soutien des groupes médiatiques suit la logique d'intégration verticale et de la convergence des médias (McGuigan, 2010; 2014). De l'autre, *Serial* qui mise pourtant sur son authenticité et son indépendance intègre la logique des médias de masse issue de la culture néolibérale. Dans leur ouvrage, Adorno et Horkheimer dénonçaient la confusion des genres (2012). La culture du flou et de la confusion entre les genres, entre les appartenances aux grands groupes médiatiques permet à l'idéologie néolibérale de mieux résister à la critique (McGuigan, 2014). Cette confusion permet d'exercer un meilleur contrôle (Adorno et Horkheimer, 2012). Parce qu'il y a confusion des genres et que tout est perméable, les cibles idéologiques deviennent plus difficilement délimitées et critiquables. D'ailleurs, la critique de ce double discours a brillé par son absence dans le site de production que nous avons observé. En effet, aucune des sources qui forment notre corpus n'a relevé les questions relatives au soutien ou à l'appui de groupes médiatique envers *Serial*. Même lorsque les productrices évoquaient le fait qu'il s'agissait d'une production indépendante, les journalistes n'ont pas noté l'association de *Serial* avec *This American Life* ou le soutien d'Apple.

Donc, nous observons que le discours d'émancipation des grands groupes de médias de *Serial* est en fait une reprise d'élément dissident du néolibéralisme. Comme nous l'avons expliquée aux chapitres précédents, l'idéologie néolibérale récupère les mouvements de contre-culture pour mieux éviter un discours d'opposition et ainsi s'assurer de l'adhésion (McGuigan, 2012). Cette intégration des éléments de dissidence permet de rendre le néolibéralisme absent du discours. Slee en conclut que : « les mouvements de la contre-culture ont en général une courte durée de vie avant d'être absorbés par les courants commerciaux » (2016, p.205). Le podcast semble subir cette transformation au moment de son dixième anniversaire. L'idéologie néolibérale évite donc de devenir la cible de critique ou d'opposition. Si

on évacue l'idéologie du discours, il est, dans un premier temps, difficile d'être conscient de cette idéologie et dans un deuxième temps, il est difficile d'échapper à l'aliénation. Si on ne critique pas le néolibéralisme, il est difficile de prétendre pouvoir s'en extirper. De ce fait, on s'assure de l'adhésion à l'idéologie en place et qu'on ne pourra pas échapper à de l'aliénation.

La volonté des productrices de se positionner en marge des médias de masse était peut-être inévitable au début de leur entreprise. Le succès retissant que le podcast a connu était peut-être imprévu. Il ne peut cependant pas être dissocié de plusieurs éléments contextuels hors du contrôle de la production : le taux de pénétration des appareils mobiles intelligents, l'intégration par défaut d'agrégateur-lecteur de podcasts du système d'exploitation Apple. Il serait étonnant qu'elles prétendent ne pas avoir voulu rejoindre un maximum d'auditeurs. Les ingrédients sont réunis pour en faire du podcast un récit à succès : une accroche efficace, le choix du ton et du sujet, l'utilisation des codes du *true-crime*, de la musique pour accentuer les éléments narratifs (McCraken, 2016). Leur intention de départ était peut-être plus critique que le résultat final. Il n'en demeure pas moins que l'analyse de la série complète ne nous permet pas de l'identifier comme un élément perturbateur dans la société néolibérale.

Donc, l'analyse des données que nous avons recueillies nous permet d'affirmer que *Serial* récupère des éléments de la contre-culture (la production indépendante, l'authenticité et l'absence de médiation) tout en véhiculant un discours néolibéral. Nous constatons, à la lumière de notre analyse, que *Serial* fait partie d'un mouvement commercial qui bénéficie de la reprise d'éléments dissidents dans la culture de masse. La série encourage l'adhésion à l'idéologie néolibérale en incorporant des éléments dissidents et de la contre-culture dans le discours du podcast.

5.1.3 Volonté de s'affranchir de la logique marchande

Dans l'idéologie néolibérale, la logique marchande s'impose comme force de socialisation. En effet, la création de liens sociaux s'exprime de plus en plus par des échanges commerciaux (Debord, 1992). Le retrait du secteur public de la production culturelle a permis au secteur privé de prendre la place et ainsi imposer la logique marchande à l'ensemble des échanges. *Serial* semble quant à lui être affranchi de la logique marchande, dans la mesure où les productrices ont la volonté de mettre en lumière les problèmes du système de justice et non pas participer à ces échanges commerciaux. L'analyse des données recueillies nous permet d'affirmer le contraire : *Serial* intègre et reproduit la logique marchande. Deux éléments nous permettent de conclure à cette analyse : la façon dont *Serial*, dans son contenu, envisage la technologie (fond) et la multiplication des produits dérivés de *Serial* (forme). Dans ce contexte, nous estimons que le podcast participe à une intensification de la marchandisation de la culture.

D'abord, le podcast *Serial* revisite une affaire criminelle et son traitement par le système de justice américain. Pour ce faire, Kœnig demande l'avis d'experts, elle fait intervenir des témoins qui ont été exclus de l'enquête ou du procès et elle révèle les rouages du système judiciaire américain. Trois niveaux de discours, dans les extraits du procès, dans les propos de Kœnig et dans le discours sur le podcast que l'on retrouve dans les articles de notre corpus, valorisent l'apport technologique dans leur recherche de vérité. Le sujet du podcast (fond) et la technologie qu'il utilise (forme), se mettent de l'avant comme pouvant résoudre des problèmes sociaux, ici l'injustice. Le podcast traduit la perception que la technologie ne peut induire en erreur. La technologie est utilisée comme outil donnant un accès direct au réel, au vrai, sans

médiation et authentique (Symons, 2017). Un peu comme si la technologie se substituait aux liens créés entre les individus. Kœnig renforce l'idée que la technologie permet de venir au secours des problèmes sociaux. Cette idée de la neutralité de la technologie est évoquée sur trois niveaux de discours. Cette idée donc, teinte toute interprétation de la société que *Serial* en fait.

Ensuite, la technologie est perçue comme facteur créateur de liens sociaux et qu'elle permet l'inclusion sociale et la résolution de conflit (Bouquillion, 2013; Matthews, 2014). *Serial* réussit à mettre en lumière un cas bien précis. Toutefois, parvient-il à générer des questionnements sur l'ensemble du système judiciaire? Le podcast et son discours agissent en tant que technologie et prétendent remplacer le système social, comme Bouquillion le suggère (2013). Le podcast ne parvient pas à se substituer au système social, à la création de liens entre les individus. Au même titre que la technologie ne peut pas se substituer au social. Les liens sociaux se résument aux échanges de nature marchande et les représentations du spectacle sont de la marchandise (Debord, 1992). Les représentations du monde qu'offre *Serial* se résument à des marchandises soumises à la logique du marché et échangées en guise de liens sociaux.

Bref, en se conformant ainsi à l'idéologie, le podcast évacue toute contestation du système (McGuigan, 2014). Ces représentations de la réalité sont, en plus, soumises aux logiques marchandes, aux lois de l'offre et la demande. Les liens qu'elles créent entre les individus sont davantage de nature commerciale que sociale (Debord, 1992). En ce sens, nous soutenons que l'importance de la technologie dans *Serial* ne permet pas au podcast d'échapper à la logique marchande.

Dans un second temps, malgré l'apparente gratuité de *Serial*, le podcast ne semble pas s'être émancipé de la marchandisation de la culture. La participation des auditeurs de *Serial*, encouragée par le discours du podcast et par l'utilisation du nouveau média, est sans précédent et elle devient une activité lucrative (McCracken, 2017). En d'autres termes, l'engouement créé par le podcast prédispose à davantage de retombées financières. Cette participation des auditeurs inégalée est bénéfique pour la production, mais aussi pour certaines entreprises, dont Apple. Les auditeurs produisent du contenu gratuitement, sans contrepartie financière. Cette possibilité de participation offerte par le web 2.0 s'accompagne de l'illusion de la participation à un espace égalitaire (O'Reiley, 2012). Les entreprises qui produisent des supports pour le contenu sur le web 2.0 retirent les bénéfices du contenu généré gratuitement par les utilisateurs (McGuigan, 2012, 2014). Les profits générés par cette activité des auditeurs, gratuite et volontaire, ne retournent pas à la communauté. D'autres engrangent les profits créés par cette activité.

Aussi, nous avons pu observer un phénomène indépendant des intentions des productrices : la multiplication de la création de produits dérivés. Souvent générés par les utilisateurs, les productions dérivées prennent plusieurs formes : podcasts, livres, parodies, documentaire télévisuel et même quelques pastiches. Les nombreux objets culturels dérivés de *Serial* maintiennent la série dans une logique marchande, et ce malgré l'intention des productrices. Les produits dérivés, tout comme la série, génèrent une économie basée sur des marchandises, qui s'échangent et produisent des liens marchands entre les individus. Chacun des producteurs de produits dérivés cherchant à tirer son épingle du jeu et à tirer profit de leur marchandise.

Même le commanditaire principal de *Serial* a créé une publicité qui est devenue un objet culturel dont la circulation a dépassé la simple publicité. MailChimp diffuse une publicité au début de chaque épisode. Le clip de 19 secondes est tout aussi

reconnaissable que *Serial*. Le message publicitaire de MailChimp évoque les vox-pop alors que *Serial* rappelle l'enquête. Cette publicité créée sur mesure pour la série propulse les auditeurs au cœur de l'expérience d'un journaliste qui réalise un vox-pop. Bien que la publicité de MailChimp ait rayonné en moindre importance que la série, elle a aussi circulé et eu une vie à l'extérieur de son cadre. Elle a été l'objet de parodies, de vêtements dérivés, de mèmes⁴ internet et d'articles dans les médias (Parkinson, 2014). Elle contribue donc à faire de *Serial* une production culturelle soumise à la logique marchande. De plus, l'annonce brouille les frontières entre la production culturelle et les publicités, ce qui contribue à la marchandisation de la culture. La publicité ne sert plus tant à vendre un produit qu'à assurer l'adhésion des consommateurs au système. Le néolibéralisme soumet tous les secteurs, donc le secteur culturel, aux logiques du marché.

Serial et la publicité de MailChimp sont des productions culturelles dématérialisées, au sens où Lash et Lury l'entendent, c'est-à-dire qu'elles sont davantage basées sur l'expérience que sur l'objet physique (2007). Le potentiel de la propagation de *Serial* et de la publicité de MailChimp est donc mondial. Ce rayonnement est favorisé par la mondialisation, l'assouplissement des règles du marché et par la société de l'information. Les consommateurs de productions culturelles dans le contexte de mondialisation, selon Lash et Lury, recherchent davantage des expériences que des biens matériels (2007). C'est ce que les auditeurs vont chercher dans le podcast; l'expérience d'une enquête journalistique et judiciaire. Des suites de leurs expériences, certains consommateurs décident de produire eux-mêmes l'extension de leur expérience.

⁴ Définition de mème internet : «un objet culturel, le plus souvent humoristique, qui se diffuse très vite au sein d'une communauté en ligne, chacun des membres de cette communauté pouvant se réapproprier l'objet et en créer sa propre version [...] les mèmes sont aussi occasionnellement utilisés pour transmettre une opinion ou un message politique » (Leloup, 2012)

La dématérialisation des productions culturelle a comme conséquence que la production n'est plus entièrement maître de la circulation du podcast et des produits qui en dérivent (Lash et Lury, 2007). Pour Lash et Lury, les objets circulent au-delà de la volonté du créateur (2007). En ce sens, ils sont virtuels. Tout comme l'accumulation de capital que leur circulation engendre (Lash et Lury, 2007). La logique marchande, sous-jacente à l'industrialisation œuvre donc dans *Serial*, sans que les productrices s'en rendent compte ou soient consentantes. Les nombreux objets culturels dérivés de *Serial*, des podcasts aux articles de magazines, des livres aux blogues, alimentent cette logique.

À la lumière de cette analyse, nous constatons que la logique marchande est intégrée dans la production, dans la circulation et dans le discours du podcast. Les auteurs s'intéressant aux industries culturelles ont remarqué un accroissement de l'industrialisation sous des apparences de libération des logiques de marchandisation (Bouquillion, 2012; Bouquillion et Matthew, 2010; McGuigan, 2012). *Serial* se conforme au discours sur l'idéologie néolibérale. Il intègre l'utopie du libre marché, l'architecture du web 2.0 et du *cool capitalism* de McGuigan dans la production de son contenu gratuit (2009; 2012; 2014).

5.1.4 Volonté de s'affranchir de la société du spectacle

L'adhésion à l'idéologie néolibérale ne relève pas tant de l'accord avec ses principes, mais plutôt une incapacité à la voir prendre forme dans tous les secteurs de la société, même dans les représentations les plus banales (McGuigan, 2012). Les productions culturelles tentent de représenter le réel mieux que le réel ne se représente lui-même. Le discours propagé par *Serial* et par ses productrices est celui d'une production

authentique et par le fait même, il tente de s'inscrire en faux devant les conditions de production et de circulation imposées par le néolibéralisme. L'analyse des données que nous avons recueillies nous pousse à un constat bien différent: par son incapacité à présenter l'idéologie néolibérale de façon frontale, *Serial* devient un vecteur d'aliénation, au même titre que les productions culturelles de masse.

La forme du podcast mise sur la proximité avec les auditeurs et l'absence de médiation entre les producteurs et les consommateurs. Le fait que *Serial* fasse la promotion de son authenticité semble rendre le podcast comme émancipé de la société du spectacle décrite par Debord (1992). Plusieurs éléments révèlent pourtant le contraire. La société du spectacle c'est l'ensemble des représentations et des rapports sociaux (Debord, 1992). D'abord, nous avons observé le spectacle de la simulation de la facilité à l'accès aux moyens de production et donc à la facilité à s'exprimer. Puis, nous avons noté que la simulation du processus démocratique, incarné par le sociofinancement et par les appels aux auditeurs pour la résolution de l'enquête, ne permet pas aux producteurs de la série, pas plus qu'aux auditeurs de la série, d'échapper à l'aliénation.

Plus les auditeurs consomment le podcast, moins ils vivent, plus ils se reconnaissent dans les images dominantes, moins ils comprennent la société du spectacle (Debord, 1992). Il est difficile de soi-même s'extirper d'un système qui a creusé ses racines, dans les moindres secteurs de la société et qui fonctionne sur le fait qu'il n'en soit jamais question dans les médias (McGuigan, 2014).

Serial représente la société par le filtre de la technologie (Adorno et Horkheimer, 2012; Bouquillon et Matthews, 2010). Les productions culturelles en viennent à matérialiser le réel mieux que lui-même, si bien que les distinctions entre les productions culturelles et le monde extérieur s'effacent. C'est la société du spectacle

décrite et dénoncée par Debord. « Le spectacle est le moment où la marchandise est parvenue à l'occupation totale de la vie sociale » (Debord, 1992, p.26). La série ne permet donc pas d'offrir une contestation claire du néolibéralisme, car elle le représente. Il y a une tension constante entre la marchandisation et le spectacle.

Ensuite, sur le fond, les productrices estiment qu'elles dévoilent les problèmes du système judiciaire sans tirer profit des malheurs des victimes et sans faire du divertissement. Elles avancent qu'elles permettent d'accéder à une connaissance du système de justice américaine et qu'elles nous présentent une vérité sur celui-ci. Cependant, peut-être sans en être conscientes, elles participent à la création des représentations économiques, culturelles, sociales et industrielles qui créent la société du spectacle que Debord, Adorno et Horkheimer dénonçaient sous différents termes (1992; 2012). Ces représentations sont soumises aux logiques marchandes et elles contribuent à l'aliénation (Debord, 1992). Est-ce que les productrices sont elles-mêmes aliénées par le système? Est-ce qu'elles intègrent les logiques néolibérales?

Nous observons donc que *Serial* se présente comme un outil d'accès au réel, alors que celui-ci n'est pas accessible par les représentations et que les représentations ne permettent pas d'échapper à l'aliénation. En d'autres termes, les productrices de *Serial* ont la volonté de présenter un discours qui encourage la sensibilisation des auditeurs sur les questions relatives au système de justice américain. Or, nous avons démontré que le discours est fait de représentations du monde et donc de spectacle. De ce fait, il ne permet pas conscientiser les auditeurs. À ce sujet, Debord nous indique qu'il n'est pas possible d'accéder au réel par les représentations et le spectacle (1992). Il n'est pas donc pas possible d'échapper à l'aliénation, qui est la conséquence des représentations. *Serial* et ses productrices se font prendre à leur propre jeu. « Les consommateurs sont contraints à devenir eux-mêmes ce que sont les produits culturels, tout en sachant très bien à quoi s'en tenir » (Adorno et

Horkheimer, 2012, p.104). Faute de pouvoir s'extraire soi-même d'un système, nous estimons que les productrices en font du divertissement avec *Serial* et donc la série est une représentation. Cette condition ne permet pas aux auditeurs d'échapper de leur condition d'aliénation, bien que les productrices refusent de l'admettre.

La série intègre la circulation de l'idéologie néolibérale et l'hyperindividualisation, ce faisant, elle ne permet pas à ses auditeurs d'échapper à l'aliénation corolaire aux productions industrielles culturelles. Lors de notre analyse, nous avons observé que les productrices ne sont pas conscientes qu'elles intègrent ces deux caractéristiques. Comme elles ne réalisent pas qu'elles participent au système de représentation, elles ne peuvent pas échapper à l'aliénation de la société du spectacle. Si elles ne parviennent pas à s'extirper de l'aliénation ou à la critiquer, elles deviennent un vecteur d'aliénation. Le tour de force de l'aliénation est de faire croire que *Serial* s'est affranchi de la société de spectacle.

5.1.5 Volonté d'offrir une création empreinte d'authenticité

Dans le processus d'hyperindividualisation, l'individu occupe une place centrale et on laisse croire que celui-ci peut se réaliser sans influence. Le discours du podcast et des productrices nous laisse penser que la volonté de la production est de promouvoir une œuvre empreinte d'authenticité. Deux éléments nous permettent de conclure à ce raisonnement : l'apparence de spontanéité dans la narration et une construction du contenu de la série qui s'appuie sur la démocratisation des médias. L'analyse des données recueillies nous permet toutefois d'affirmer qu'il y a un écart entre le discours et les données. Cette apparence d'authenticité favorise l'hyperindividualisation.

D'abord, *Serial* nous laisse penser que la journaliste intervient de façon spontanée. En effet, Kœnig semble nous révéler les coulisses de son enquête et elle fait des réflexions à voix haute. Elle n'hésite pas à faire quelques blagues ou des commentaires pour mieux simuler de la spontanéité, qui est, on l'apprend en entrevue, complètement scénarisée (Remnick, 2016).

Les industries culturelles sont désormais basées sur un principe de démocratisation et de la participation aux médias, c'est-à-dire que les podcasts offrent plus de contrôle aux auditeurs sur leur expérience que les médias de masse (Hesmondhalgh, 2012; Berry, 2016). Nous avons noté que *Serial* utilise la démocratisation de l'accès et de la participation l'expérience médiatique. Cela s'illustre notamment dans le site de production. Il nous révèle que malgré les appels aux auditeurs et les encouragements à résoudre l'enquête, les productrices n'ont pas porté une attention particulière aux activités des auditeurs entourant leur enquête, qu'elles n'ont pas été influencées par les pistes suggérées par les auditeurs. Elles maintiennent que les auditeurs qui ont produit du matériel sur leur enquête n'ont pas influencé l'issue de la série. Elles profitent des nouvelles possibilités offertes par la démocratisation des moyens de production et elles prétendent les utiliser en ayant recours à des appels aux auditeurs. Tout en encourageant la démocratisation des moyens de production et la communauté d'auditeurs, elles n'ont pas eu recours, selon leurs dires, à cette communauté.

L'authenticité, le *do-it-yourself*, était un aspect revendiqué par les premiers podcasts au tournant des années 2000. L'absence ou l'impression d'absence de médiateurs, d'acteurs ou d'étape entre la réalisation du podcast et l'accès de celui au public est appréciée par les auditeurs (O'Meara, 2015, Symons 2017). Les appels directs aux auditeurs que ce soit pour le financement ou l'aide à la résolution de l'enquête d'un côté semblent favoriser l'esprit d'authenticité et le caractère *do-it-yourself*. La

cueillette de données nous a démontré que la production est organisée et soutenue par la radio publique et la figure de proue de la radio parlée américaine. De plus, la scénarisation de l'authenticité et des appels aux auditeurs nous indique un certain niveau de médiation. En ce sens, nous sommes portés à croire que le podcast ne diffère pas des productions culturelles de masses.

Nous estimons que le podcast intègre les logiques des médias de masse à son récit de création et au mythe *Serial*. Les appels aux auditeurs donnent le sentiment que les individus peuvent communiquer directement avec le podcast. Les productrices racontent dans les interviews que le podcast a été créé avec peu de moyens et qu'elles sont surprises du succès de leur création. Nous ne pouvons pas juger des intentions des productrices, mais nous remarquons qu'elles ont construit le podcast de façon à mettre en scène le processus de recherche de la journaliste, ainsi que les moyens de production.

Qu'est-ce que ces deux aspects du contenu de *Serial* nous révèlent? Le podcast utilise des codes différents de ceux des médias de masse, mais finalement, il n'est pas en rupture avec la production culturelle de masse (Symons, 2017). Les moyens de production sont peut-être plus accessibles, mais les dynamiques de pouvoir hors ligne sont reproduites dans les dynamiques sur le web. Ils apparaissent plus près des auditeurs, moins de médiation, moins d'étapes entre la production et la consommation d'un podcast (Berry, 2006; Symons, 2017). *Serial* sous des apparences d'authenticité, de réunion en communauté, favorise des pratiques médiatiques individualisées (Bouquillion et Matthews, 2010). En favorisant ces pratiques individualisées et en apparence exemptes d'idéologie, le podcast participe à l'hyperindividualisation.

5.1.6 Une volonté que le podcast soit un vecteur de conscientisation collective

Le discours des productrices et du podcast démontre une volonté de conscientisation sur des enjeux sociaux. Cette volonté est contraire aux caractéristiques des industries culturelles. Toutefois, nos données nous révèlent que malgré ce désir de conscientisation, le discours du podcast et des productrices encourage l'hyperindividualisation. Donc, il ne permet pas de créer de la solidarité ou une collectivité. Il maintient les individus dans un rapport de séparation, incapable d'avoir une approche collective à des problèmes sociaux, politique, économique (Debord, 1992; Dean 2009). Cet écart entre ce qui est véhiculé dans *Serial* et les données que nous avons recueillies s'illustre en deux exemples. Le premier, se retrouve dans la forme du podcast qui, elle-même, permet la circulation de l'idéologie néolibérale. Le second, sur le fond, se retrouve dans la célébration de la méritocratie.

D'abord, le succès de *Serial* est lié à un contexte favorisant les nouvelles pratiques de consommation relatives à la mobilité et à l'éclatement des espaces de consommation culturelle, mais aussi un éclatement des espaces géographiques (Hilmes, 2013). Les producteurs de contenus ont profité de la démocratisation des moyens de production, notamment relatif à l'audio pour développer et rentabiliser un média de niche (Berry, 2006; Hesmondhalgh, 2013). *Serial* s'inscrit dans cette volonté de simplification de la production audio selon les productrices et le discours qui est tenu dans le podcast.

L'éclatement des frontières, conséquence de la mondialisation et de la société de l'information, a permis à *Serial* de se retrouver dans les palmarès des podcasts les plus téléchargés de plusieurs pays : États-Unis, Canada, Australie, Grande-Bretagne, etc. Si le média relève en effet de la niche, il en est autrement pour le fond. Les

preuves de la popularité du genre *true-cime* et l'efficacité de la sérialisation pour la rétention d'auditoire ne sont plus à faire (Glévarec, 2013; Johnston, 2014; Perreur, 2011). L'auditoire donc potentiellement mondial, par le fond et par la forme, encourage le développement de niches d'intérêts. Le succès de *Serial* au-delà des frontières géographiques ne renforce pas les liens entre ces communautés, mais il crée plutôt des groupes liés uniquement par leurs intérêts. Les individus ne réalisant pas qu'ils sont soumis à l'idéologie, parce qu'il n'en est pas question dans la production culturelle, risquent de confondre le bien commun (communautaire) et leurs intérêts (individuel). Les mises en relation grâce à des intérêts ne parviennent toutefois pas à créer du social.

Libérés des frontières et des grilles de programmation, la diffusion et la consommation des podcasts s'organisent autour de la demande, plutôt qu'autour de l'offre (Octobre, 2009). En n'étant plus diffusés sur la base d'une programmation radiophonique, mais disponible en tout temps, dès leur mise en ligne, les podcasts doivent être choisis par chacun des auditeurs. Les auditeurs doivent choisir d'écouter *Serial*. Il n'y a pas de hasard sur la découverte de la série. *Serial* force les auditeurs à faire et à refaire le choix de sa consommation. De l'écoute au financement, le choix de *Serial* par les consommateurs est constamment réaffirmé. Ils semblent, par ces constantes (re) affirmations de leur choix, plus individualisés et ils semblent se réaliser par et pour eux-mêmes. C'est le paradoxe des podcasts, ils sont capables de fidéliser leurs auditeurs, malgré la faible découvrabilité de ceux-ci (Méta-Media, 2018). Les amateurs du podcast sont plus impatientes de jouir des productions culturelles de façon immédiate. Les auditeurs contrôlent et modulent leur consommation selon leur propre volonté. Nous avons démontré que ces pratiques, c'est-à-dire la personnalisation et le contenu de niche, encouragent le processus d'hyperindividualisation.

De plus, le podcast ne s'attarde qu'à un cas dans le système judiciaire américain. Il ne s'interroge que très peu sur l'ensemble du système, laissant les autres victimes d'erreurs judiciaires dans l'ombre. Est-ce que ce serait même aux détenus, ou à leur cas, d'être suffisamment méritant pour qu'une production culturelle s'y intéresse et par le fait même mette en lumière le traitement judiciaire qui lui a été réservé? Il nous est permis de croire que plusieurs détenus ont des histoires qui ne seront pas l'objet de l'attention médiatique que Syed a reçu, mais qui mérite un traitement judiciaire juste et équitable (Krisch, 2015).

Les dangers et les écueils d'encourager la méritocratie tant dans le système de justice que dans les productions culturelles sont nombreux. Dans les faits, une production culturelle de niche peu couteuse et requérant peu d'investissement, a désormais un potentiel de circulation mondiale, à l'instar de *Serial*, comparable à ceux des médias de masse. Cependant, nous avons démontré que les dynamiques de pouvoir hors ligne sont reproduites en ligne et qu'il y a une convergence des voix entendues (Dean, 2009; Slee, 2016). Ce sont souvent les productions culturelles soutenues par de grands groupes médiatiques qui réussissent à tenir le haut pavé. Nous avons remarqué que les différents articles de quotidiens et de magazines qui composent notre corpus faisaient l'éloge d'une production d'apparence indépendante, capable de rejoindre des masses. Parallèlement, ce discours entretient l'illusion d'*empowerment* créée par l'appel aux auditeurs et à la démocratisation des moyens de production. Ces appels à l'action aux auditeurs ne sont pas pris en compte et l'authenticité dont se revendique la production cache un soutien d'institutions culturelles réputées.

Toutefois, notre démarche scientifique nous a aussi révélé un certain degré de contestation de l'ordre néolibéral dans nos données. Selon McGuigan, la légitimité du néolibéralisme n'est jamais remise en cause dans les médias, car la contestation de

l'ordre établi est un aspect qui est complètement évacué des productions culturelles (2012; 2014). Or, nous estimons que le podcast *Serial* a permis une certaine conscientisation des problèmes du système de justice américaine. En trame de fond, il est question du Projet Innocence, un organisme voué à prouver l'innocence de certaines personnes incarcérées à tort et à des réformes du système de justice. L'enjeu du profilage racial est effleuré, de même que de questions éthiques sur le processus judiciaire et sur le traitement des victimes. Dans les interviews, les productrices ont exprimé le souhait de révéler le processus judiciaire et les questions éthiques relatives à la justice et à la loi. Ces efforts sont en rupture avec les principes de l'idéologie néolibérale telle que nous l'avons décrite. Nous observons que le fond de la série tente de s'inscrire en faux devant l'individualisme et la méritocratie. Le traitement de ces sujets s'inscrit également en rupture avec le processus d'hyperindividualisation, qui devrait maintenir les individus dans un rapport de séparation. *Serial* en soulevant ces questions traite davantage de bien commun que d'intérêt individuel. Le podcast permet une certaine sensibilisation à ces thèmes. C'est bien par cette production culturelle que certains auditeurs ont dû être sensibilisés aux limites et aux lacunes du système de justice américain. *Undisclosed*, un podcast né de l'intérêt de trois personnes à pousser davantage l'étude du cas Syed, se poursuit en s'attardant maintenant aux erreurs judiciaires affectant d'autres personnes et aux condamnations injustifiées (*Undisclosed*, 2015). *Serial* a soulevé des questions éthiques importantes sur le doute et la justice, en trame de fond. Il semble qu'il tente de réunir les intérêts pour en former une communauté. Le traitement de ces thèmes en trame de fond permet aux auditeurs qui les auront compris de se questionner sur ces enjeux. Ils en ressortiront peut-être changés. Nous ne pouvons le confirmer, car nous n'avons pas étudié la réception du podcast auprès des auditeurs. Notre analyse nous permet toutefois d'estimer que le podcast fasse trop peu pour réellement permettre aux auditeurs d'échapper à leur condition d'aliénation lors de l'écoute.

Les questions éthiques sur le système judiciaire que le podcast réussit à effleurer semblent réunir les individus séparés, mais les intérêts ne peuvent pas produire du liant social, du « nous » (Bouquillion et Matthews, 2010). Ce discours contradictoire renforce le mythe de la méritocratie, de la compétition qui règlemente le libre marché. *Serial* a la volonté de se positionner comme une force d'*empowerment*, qui s'oppose aux institutions en place. Cependant, la forme et le sujet du podcast consolident l'esprit de compétition et la méritocratie qui alimentent l'hyperindividualisation. De plus, comme les dynamiques de pouvoir sont reproduites en ligne, prétendre que les moyens de production sont démocratisés et qu'ils sont à la portée de tous rend illusoire la possibilité qu'une production indépendante émerge. « *Neoliberalism's inevitable losses are displaced from systematic problems in need of collective solutions and are concentrated onto the fantastic image of the individual criminal to be imprisoned, punished, tortured, and killed.* » (Dean, 2009, p.6). Le podcast *Serial* consolide donc le néolibéralisme et l'hyperindividualisation, par le sujet traité (le *true-crime*) et par leur approche (le podcast), ce qui ne permet pas aux auditeurs d'échapper à l'aliénation. Tout à l'offre et la demande, tout au libre marché, à la méritocratie, c'est là un écueil du néolibéralisme que plusieurs auteurs ont décrit et dénoncé (Dean, 2009; Chomsky 1999).

5.2 Réponses aux hypothèses de recherche

À la lumière de notre analyse, nous estimons que nous pouvons confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. Nous avons d'abord cherché à savoir comment la première saison du podcast *Serial* se conforme aux valeurs et aux caractéristiques persistantes des productions culturelles. Pour ce faire, nous avons émis quatre hypothèses. Nous confirmons ces quatre hypothèses, avec certaines nuances.

H1 – Nous estimons que la première saison de *Serial* se conforme aux caractéristiques des industries culturelles.

Nous confirmons notre hypothèse. Des suites de notre analyse, nous estimons que la première saison de *Serial* se conforme aux caractéristiques des industries culturelles. Bien que la première saison de *Serial* véhicule un discours disruptif en trame de fond, tant sur le fond que sur la forme et que les productrices tentent d'éviter d'être associées à une marchandisation de crime, le podcast contient plusieurs traces des caractéristiques des industries culturelles. Ces caractéristiques ont été déterminées dans notre cadre théorique comme étant essentielles aux industries culturelles. Notre troisième hypothèse s'y rapporte : H3 – *Serial* permet la circulation de l'idéologie néolibérale et participe à l'hyperindividualisation. *Serial* s'y conforme à l'insu de ses productrices. C'est là le tour de force de la circulation de l'idéologie néolibérale et de l'hyperindividualisation. Nous estimons que la série n'engendre pas de disruption, elle est plutôt génératrice d'un statu quo. Nous croyons que la façon dont la série présente une volonté d'affranchissement face aux conditions posées par le néolibéralisme et l'hyperindividualisation. Toutefois, notre analyse révèle que ni le sujet, ni le média ne parviennent à s'émanciper de ces conditions. De plus, malgré les intentions des productrices, la série se comporte exactement comme un produit des industries culturelles, générant une expérience au-delà d'un bien (expérience de l'enquête journalistique), engendrant des produits dérivés, des podcasts, des livres, de nombreux articles de journaux et même une série télévisée. Les éléments que nous avons relevés comme n'accentuant pas les caractéristiques des industries culturelles dans le podcast nous sont toutefois très utiles : ils nous permettent de nuancer notre analyse et de la rendre crédible sur le plan de la science. Ils nous permettent de faire la démonstration que *Serial* n'est pas un bloc monolithique et qu'une partie des raisons du succès échappe aux productrices, que ce soit consciemment ou pas.

H2 – *Serial* a contribué à faire pénétrer les podcasts dans l'arène des médias de masse

Notre analyse nous permet de conclure que *Serial* est un vecteur de communication de masse selon la définition de Watson et Hill (voir définition p. 13 et 14) et donc de confirmer notre hypothèse (2012). *Serial* est « une institution » qui peut compter sur l'appui de partenaires reconnus comme la radio publique WBEZ Chicago et l'émission *This American Life*. Le podcast devient lui-même une institution, parce qu'on y réfère dans les médias, parce qu'il est lui-même la source de plusieurs autres productions culturelles (parodies, podcasts, livres, documentaires). Le podcast « envoie du contenu à un large public ». Les épisodes de la première saison ont été téléchargés plus de 175 millions de fois (Stack, 2018). Il le fait « en intégrant un aspect participatif », soit tous les appels aux auditeurs, pour l'aide à l'enquête ou pour le soutien financier. La série a également donné lieu à plusieurs productions dérivées générées par les utilisateurs, au-delà de la volonté des productrices. *Serial* intègre « un aspect plus privé »; l'écoute et la consommation de la production se font de façon individuelle sur des appareils mobiles. Enfin, le podcast favorise une écoute « plus individualisée », que l'on peut observer par la fragmentation des communautés dans lesquelles les individus se retrouvent au sein de groupes d'intérêts.

H4 – La première saison du podcast ne permet pas aux auditeurs d'échapper à l'aliénation

Nous confirmons notre ultime hypothèse. Nous avons remarqué dans notre analyse que les productrices de *Serial* tentent d'échapper à l'aliénation avec le traitement en trame de fond d'enjeux de société souvent évacués par les médias et l'idéologie néolibérale. Cependant, *Serial* ne permet pas d'échapper à l'aliénation. Le fond de la

série permet peut-être à certaines personnes la prise de conscience de conditions imposées par le système, mais les enjeux de sociétés sont relégués au deuxième plan et l'accent est mis sur les éléments qui accentuent l'*entertainment* plutôt que sur la critique du système. *Serial* ne peut être à la fois une production indépendante et une production de masse. La forme du podcast nous mène à la même conclusion : les conditions de financement, la logique marchande, les conditions de productions et de consommation permettent la circulation de l'idéologie et de l'hyperindividualisme. La série ne parvient pas à échapper aux conditions posées par le néolibéralisme. Malgré les efforts de traitement d'éléments dissidents du néolibéralisme, la production se fait rattraper par l'idéologie et l'intègre à son discours sans s'en rendre compte. Elle devient, par la force des choses, un vecteur d'aliénation. En la consommant, oui on a l'impression que la série s'attarde à des enjeux sociétaux de bien commun, mais qu'en reste-t-il? Des produits dérivés? Des productions culturelles? Du matériel pour qui nourrit l'actualité? Nous croyons que *Serial* contribue à l'hyperindividualisation des consommateurs, ce qui permet à l'idéologie néolibérale de circuler. La série peut donc être considérée comme un média de masse, ce qui nous amène à conclure que *Serial* ne permet pas aux auditeurs d'échapper à l'aliénation engendrée par ces conditions.

CONCLUSION

En somme, nous avons analysé la première saison du phénomène médiatique de l'année 2014 afin d'en dégager les conséquences et les implications. C'est notre intérêt personnel pour les podcasts en général et la série *Serial* en particulier qui a guidé notre choix de sujet. Nous avons grandi avec la radio parlée et depuis que nous les avons découverts, nous apprécions les podcasts, tous genres confondus. En octobre 2014, à l'écoute de l'épisode hebdomadaire de l'émission *This American Life* téléchargée sur téléphone mobile, c'est comme si une nouvelle forme de *storytelling* audio nous avait été révélée. Le traitement du genre *true-crime* était unique et le dévoilement de la démarche journalistique, comme nous avons un parcours universitaire dans le domaine, nous a particulièrement interpellés. Chaque semaine, le plaisir à écouter le podcast, à attendre la sortie de chacun des nouveaux épisodes et à en discuter avec des collègues et des amis était renouvelé. Dès la première écoute, le traitement de sujets plus profonds comme l'enquête journalistique, le système judiciaire, les questions raciales sont apparus comme novateurs, mais aussi que les techniques narratives étaient plus proches des séries de fiction. Après plusieurs écoutes, motivées par les besoins de la recherche scientifique, nous nous questionnions sur le rôle de *Serial*. Est-ce que la série jouait sur deux tableaux : celui du média indépendant et celui du média de masse? Est-ce que la mise en lumière des problèmes du système de justice américain offrait une analyse complète? Est-ce que les mécanismes narratifs à l'œuvre dans la série étaient de l'*entertainment*? Est-ce que *Serial* était une production médiatique disruptive?

Nous avons donc entrepris ce mémoire, d'abord par fascination pour *Serial*, mais aussi parce que nous demeurions critiques devant le succès du podcast que beaucoup

de médias encensaient. Selon nous, *Serial* était un objet de divertissement très bien fait, mais les qualités révolutionnaires qui lui étaient apposées dans les médias semblaient enflées. Il apparaissait important d'apporter des nuances à ce qu'on disait au sujet du podcast dans les médias. Nous avons adopté l'angle des industries culturelles pour souligner le fait qu'il soit exagéré de parler de la « renaissance de la radio » ou d'un « *wider radio renaissance* » (Collard, 2017; Dredge, 2015). Conscients que plusieurs productions culturelles jouent sur deux fronts : les masses et l'indépendance ou l'authenticité nous nous interrogeons sur l'impact d'un tel discours. Les réseaux sociaux alimentent l'impression de proximité et qu'il y a moins d'intermédiaire entre les objets culturels et les auditeurs. L'utilisation de la théorie des industries culturelles apparaissait appropriée pour observer le phénomène. Nous nous sommes donc demandé si *Serial* se conforme aux caractéristiques des industries culturelles. L'objectif de cette recherche n'était pas de célébrer ou de condamner le podcast, les productrices ou le discours qu'elles tiennent au sujet de leur production, mais de rendre visibles les contradictions dont elles sont l'objet et de prendre la mesure de l'importance des écueils qui nous guettent lorsque ces contradictions sont passées sous par les médias.

Au cœur de notre recherche se trouve un intérêt pour le mode de production de la culture. Nous avons donc développé un cadre théorique centré sur les industries culturelles dans un contexte global et numérique. Nos lectures sur la théorie critique des industries culturelles nous ont permis de cerner les caractéristiques se retrouvant dans les productions culturelles qui en étaient issues. Les écrits d'Adorno et Horkheimer (2012; 2015) étant la base, nous nous sommes aussi inspirés des ouvrages de Bouquillion (2007, 2009, 2012, 2013) Miège (2007, 2013), Matthew (2012, 2014), Lash et Lury (2007). Nous nous sommes également appuyés sur la société du spectacle de Debord pour expliquer l'aliénation (1992). Nous nous sommes concentrés sur la circulation de l'idéologie néolibérale et de

l'hyperindividualisation, deux phénomènes à l'œuvre dans plusieurs sphères de la société et particulièrement saillants dans la société néolibérale.

Notre méthodologie rigoureuse et originale, inspirée de la *Visual Methodologie* de Gillian Rose, a permis de mettre notre analyse en forme (2016). À la lumière de ces caractéristiques, nous avons observé le phénomène médiatique sous trois angles (image, production, circulation). Grâce aux sites que l'auteur a définis, nous avons exploré la production à la recherche d'exemples et des contres-exemples des caractéristiques des industries culturelles dans plusieurs couches du podcast, qui nous permettraient de répondre à notre question de recherche.

À travers le podcast, les interviews données par les productrices Sarah Kœnig et Julie Snyder à des magazines et à travers les plateformes de diffusion, nous avons analysé les parties qui composent le phénomène médiatique. Nous avons conclu qu'il se conforme aux caractéristiques des industries culturelles, c'est-à-dire qu'il intègre dans son discours l'idéologie néolibérale et permet la reproduction de celle-ci. Il génère également des pratiques de consommation et de réflexion sur la société qui s'individualise, en alimentant les groupes d'intérêts plutôt que la communauté. Nous avons également conclu qu'il est un média de masse, car il participe à la circulation de l'idéologie néolibérale et au processus d'hyperindividualisation. Nous avons évalué si *Serial* permet à ses auditeurs d'échapper à l'aliénation que le système engendre et nous avons conclu qu'il ne permettait pas aux auditeurs d'y échapper. Nous ne sommes pas nous même à l'abri de cette aliénation. Nous ne voulions juger ni de la qualité de la production culturelle ni des personnes qui ont apprécié l'écoute. En notre qualité de chercheur, nous voulions davantage nous interroger sur le système en place et non pas émettre un jugement qualitatif sur les individus.

Les chercheurs qui se sont intéressés aux podcasts avant nous se sont surtout penchés sur les utilisateurs et les producteurs de contenu, les podcasteurs et les consommateurs, et la facilité d'accès aux moyens de production. Nous ne nous inscrivons pas dans la tendance scientifique qui s'intéresse aux usages. Pour notre part, nous avons mis de côté cet aspect de la recherche scientifique afin de nous concentrer sur les industries culturelles. Nous sommes intéressés au podcast comme produit culturel de masse. Nous n'avons pas trouvé de recherche qui le traite en ces termes. Nous comprenons que *Serial* demeure un des premiers podcasts à avoir rejoint un auditoire aussi large et vaste et donc qu'il n'y a pas beaucoup de littérature scientifique sur ce sujet.

Nous avons donc créé de toutes pièces une grille d'analyse à partir de notre cadre théorique, qui s'appuie sur la théorie critique des industries culturelles. Notre analyse nous a permis de révéler les caractéristiques et les dynamiques à l'œuvre dans la production culturelle.

Même si *Serial* et les productrices portent en eux la volonté de s'inscrire en faux devant les conditions posées par la société néolibérale, en dénonçant les problèmes du système judiciaire américain et le profilage racial, la série n'y parvient pas vraiment. Le podcast se fait prendre à son propre jeu en intégrant les logiques de néolibérales et d'hyperindividualisation plus qu'il ne le laisse paraître à la première écoute. L'écart entre le discours du podcast et des productrices et nos résultats nous permettent de constater que *Serial* ne permet malheureusement pas d'échapper à l'aliénation corolaire aux productions des industries culturelles globales et numériques.

Le podcast intègre dans le mythe de sa création et donc dans son discours, des éléments de production indépendante et de critique du système néolibérale. L'étude

poussée de *Serial* nous a permis de conclure qu'il renferme bien peu d'éléments qui contestent l'ordre néolibéral, malgré la présence d'une volonté de faire autrement qui transparaît dans le discours des productrices et du podcast. Il recèle de passages qui encourage la loi de l'offre et la demande, la méritocratie, la reprise d'éléments de dissidence, l'importance du choix, de l'individu.

6.1 Forces et limites

Une des forces de notre recherche est la grille d'analyse que nous avons développée. Cette grille a été bâtie avec toute la rigueur scientifique nécessaire qui nous permettrait de la mettre en application sur n'importe quelle autre production culturelle. Elle nous permet aussi de nous intéresser à un aspect peu étudié : le contenu du podcast. Une autre force de notre mémoire est d'avoir anticipé que *Serial* serait toujours d'actualité, quatre ans après la mise en ligne des épisodes de la première saison à l'automne 2014. Nous avons bien présagé l'importance du phénomène dès sa diffusion. Le podcast trônait toujours au sommet des palmarès au printemps 2018. Il est souvent cité en exemple et demeure un phénomène médiatique contemporain. La série, qui a déjà été l'objet de plusieurs produits dérivés, dont plusieurs podcasts, des livres, des parodies, d'articles de journaux et de magazine, sera portée au petit écran. En effet, la plus récente annonce relative à *Serial* date du mois de mai 2018 et stipule que la chaîne HBO va diffuser un documentaire de quatre épisodes sur le cas de Syed, qui en plus de revenir sur *Serial*, annoncera de nouvelles révélations (Libbey, 2018).

Nous pensons également avoir contribué à l'enrichissement des études en communication qui portent sur les podcasts et plus largement sur les phénomènes

médiatiques contemporains. Bien que l'audio soit historiquement un aspect important dans notre champ d'études, peu de recherches y sont généralement consacrées. Cela vaut également pour ce qui est des podcasts, une forme médiatique relativement nouvelle. Les études sur les nouveaux médias numériques sont pourtant nombreuses, mais les podcasts ne reçoivent pas la même attention scientifique. De plus, peu nombreux sont ceux qui s'intéressent à ce nouveau média sous l'angle critique. Nous avons utilisé une méthodologie pour les objets visuels, mais qui s'applique très bien pour les podcasts.

Nous avons fait face à plusieurs limites, qui nous ont forcés à évacuer certains aspects qui auraient alimenté notre sujet de recherche. Ces limites sont notamment reliées à des contraintes de temps et d'accès aux productrices de la série. D'abord, notre étude de cas a été faite sur un cas unique, mais si nous avions disposé de plus de temps, nous aurions pu appliquer notre grille d'analyse sur plusieurs podcasts afin de réaliser une étude de cas comparée et plus complète. De plus, nous avons porté notre intérêt sur un podcast produit par des professionnels. Nous sommes conscients qu'il existe tout un monde de podcasts produits par des amateurs et qui ne relèvent pas du même paradigme que *Serial*. Un peu comme il existe des blogues attachés à des institutions médiatiques, des blogues indépendants et tout ce qui existe sur le spectre entre ceux propositions.

Nous avons aussi dû observer et analyser le site de production avec des sources de seconde main, comme nous n'avons pas eu accès aux productrices du podcast. Nous croyons que nous aurions pu obtenir des réponses plus précises à certaines questions en interrogeant directement les productrices. Comment le podcast a-t-il été fait? Comment la technologie a-t-elle été déterminante dans la création de la série? Nous avons dû nous contenter des réponses qu'elles ont offertes lors de ce que l'on suppose être entrevues relativement longues.

Enfin, nous avons évacué complètement le site de réception de l'image que Rose intègre à sa méthodologie visuelle (Rose, 2016). L'omission de ce site d'analyse relève également du manque de temps, mais aussi d'une posture épistémologique : nous avons trouvé que les études sur la réception des produits culturels étaient suffisamment nombreuses. L'étude sur la réception aurait permis d'étoffer notre mémoire sur le plan de l'aliénation et de mieux confirmer ou infirmer notre hypothèse selon laquelle *Serial* ne permet pas à ses auditeurs d'échapper à l'aliénation. Il aurait été intéressant de s'adresser aux auditeurs de *Serial* et de leur demander quels thèmes sont abordés dans la série, afin de déceler leur perception et de mieux appuyer ou réfuter notre hypothèse sur l'aliénation.

6.2 Ouverture et pistes de recherche

Les podcasts sont maintenant disponibles sur les plateformes de diffusion de musique en continu (Spotify, etc.). En plus de simplifier largement l'écoute, cela permet de rejoindre un immense auditoire. Qu'en est-il pour les questions de revenus? La répartition des revenus générés par ce genre de plateforme pour la musique ne fait pas consensus. Qu'en sera-t-il pour les producteurs de podcasts? Difficile de prévoir. De plus, l'enjeu de la *découvrabilité* des podcasts reste un problème à résoudre. Comme les podcasts demandent un certain effort pour être entendus, il faut aller les chercher sur un lecteur de podcast, sur une plateforme de musique en continu ou encore sur un site web, il est difficile de découvrir un podcast comme on peut découvrir une série télé en zappant ou une émission de radio en syntonisant une nouvelle fréquence. Le nombre de productions dépasse largement le nombre de podcasts à succès, mais

Serial a ouvert la voie au succès potentiel des podcasts dans le monde des industries culturelles.

Enfin, même si *Serial*, par l'exploration du système de justice, par le nouveau média qu'il exploite et par les nouvelles formes de narration qu'il invoque, tente de s'inscrire en faux devant les conditions posées par la société néolibérale, il ne parvient pas vraiment à s'en extirper. En fait, la série se fait prendre à son propre jeu, comme beaucoup de productions, dont la prétention est d'être indépendante. Tantôt, *Serial* invoque l'essence de la production indépendante. Tantôt, la production joue dans la cour des médias de masse. Est-ce que c'est possible de faire autrement que de jouer sur les deux tableaux dans un contexte où les consommateurs demandent de plus en plus de proximité avec les productions culturelles et dans un contexte où celle-ci occupe de plus en plus de place dans l'espace public? Comment faire autrement alors que les plateformes de réseaux sociaux se multiplient et que la présence des productions culturelles n'y échappe pas? Ces réseaux sociaux semblent effacer les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs. Ces dynamiques semblent à l'œuvre après près d'un siècle de productions culturelles en chasse gardée. Or, elles ne semblent qu'encourager l'aliénation des consommateurs et de producteurs en ne permettant pas vraiment de véritable émancipation et en effritant les distinctions entre les productions véritables indépendantes et les productions culturelles.

Quoi qu'il en soit, plusieurs autres angles d'analyse auraient démontré autant de pertinence que ce soit sur *Serial*, sur les podcasts en général ou encore sur un autre succès du monde des podcasts. La réalisation de ce mémoire nous a plu, mais elle a aussi soulevé de nouvelles questions, évoqué de nouvelles pistes de recherches. Comme la popularité des podcasts ne tarit pas, les angles d'analyse se multiplient et tout en demeurant actuels et pertinents. De plus, à l'aube de la sortie de la troisième

saison du podcast, les interrogations que nous soulevons sont d'autant plus d'actualité. Dans cette nouvelle saison, dont le début est prévu pour le 10 septembre, Koenig s'attaquera à l'étude du système de justice américain. En réaction et en réponse à l'engouement et le succès de la première saison où elle s'est intéressée à un cas exceptionnel, on a annoncé que dans cette nouvelle saison, elle s'attardera à l'étude du système de justice américain en mettant en lumière des cas ordinaires. Koenig a annoncé qu'elle tâchera de faire comprendre les rouages du système judiciaire à travers plusieurs aspects et dans l'espoir d'en faire un portrait complet. Répondant, du moins sur papier, à une partie des critiques soulevée dans ce mémoire, la nouvelle saison permettra peut-être de réconcilier la volonté des productrices et le discours qu'elles avancent, contrairement à ce que nous avons démontré pour la première saison de *Serial*.

ANNEXE I – CUEILLETTE DE DONNÉES – SITE DE L'IMAGE

Modalités	Circulation de l'idéologie néolibérale			Hyperindividualisation		
	Financement de la série	Technologie au secours de problèmes sociaux	Web 2.0 comme utopie du libre marché	Contenu de niche	Illusion d'empowerment	Personnalisation
titres des épisodes, la trame narrative, les sons utilisés, les intervenants		Contre exemple : Synergie entre Innocence Projet et l'enquête du podcast peut aider des personnes innocentes à sortir de prison.				
	« Do you want a season two of Serial? If so, I'm going to aS.K. you for money » S.K — Ép. 9	« They get a subpoena for Adnan's cell phone records.... That list will become arguably the most important piece of paper among all the thousands in this case. It'll become their map » S.K — Ép.4 4 h 41		« Our website where you can listen to all our episodes and find photos, letters, and other documents from the case, and you can sign up for our weekly emails, SerialPodcast.org »? Ép.4 34:00	« Summer. She went to Woodlawn, she's been listening to the podcast and she emailed me because when she heard this one part » S.K Ép.9 5 h 10	« If you want to figure out this case with me, now is the time to start paying close attention » — S.K. Ép. 4 6 h 24
	« For this first season of Serial, we've been living off the generosity of This American Life » S.K Ép. 9	« I been coming home – people whipped out guns made me lay in the street in the snow walking to my own house – just so they can say I was a wrong dude, you know what I mean? » Jay — Ép.4 21 h			« but then once the series started and they heard how Adnan was being portrayed, a new round of phone calls began » S.K Ép.11 2 h 25	«Our website where you can listen to all our episodes and find photos, letters, and other documents from the case, SerialPodcast.org» Ép 2 et suivants
		Vérification par S.K. entre les évènements allégués par la couronne et la liste d'appels de Syed Ép. 5 14 h				

	« "Sure," the prosecutor said, "you might have your doubts about Jay, but the call record doesn't lie » S.K. Ép. 5 14 h 50			If you want to figure out this case with me, now is the time to start paying close attention — S.K. Ép. 4 6 h 24	
« Now, I'm going to mention our sponsors which is a little awkward, since I just aS.K.ed you for money, but aS.K.ing for money is always a little awkward. Anyway, here goes. » S.K. Ép. 9	Cell records can be used inaccurately «As far as I know, Adnan's case was the first in Maryland to use cell tower technology as evidence. It was a new thing. » Ép. 5 30:15		Pas de grille horaire et les épisodes varient en longueur	« I could get shot at and I wouldn't be like 'lets call the cops' «» — Jay Ép. 4 20 h 58	
	The Nisha Call Ép.6 27:10				
L'annonce de MailChimp réalisée par Dana Chivvis (tous les épisodes)	« I still believe because he was raised a Muslim...discrimination » — Shamim Ép.10 5 h 40			«Don did not want to talk until he started listening to the podcat», S.K. Ép 12 07:30	
	« But I didn't wanna write off what Shamim was saying either, because maybe anti-Muslimness crept in, contributed in some way to how the investigation and the prosecution operated. Advertently or			« I'm sorry that I'm throwing it so late in the game here, but I didn't even know that this existed until Friday » — Josh Ép.12 11 h 20	

		inadvertently » S.K. Ép.10 5 h 55				
		« Reporting this story, I found plenty of examples of casual prejudice against Muslims » S.K. Ép. 10 16 h 5				
	Produit en collaboration avec WEBZ Chicago — Radio publique	«Don did not want to talk until he started listening to the podcast» S.K. Ép 12 07:30				
		« I'm sorry that I'm throwing it so late in the game here, but I didn't even know that this existed until Friday » Josh Ép.12 11 h 20				
		Nisha call et avertissement sur le contrat AT&T au sujet des appels reçus Ép.12 21 h 45				
Blogue, extra, documents mis à disposition	« There will be a Season Two of Serial. Thanks to everyone who donated ! Serial needs to pay for itself » blogue du 26 nov.	« More than you ever wanted to know about cellphone tower technology » — Blogue 24 octobre longue explication de comment fonctionne les tours de cellulaire pour permettre aux auditeurs de comprendre les épisodes s'y référant			« A Question of Binge Listening » : l'équipe doit expliquer pourquoi tous les épisodes ne sont pas disponibles même temps — Blogue 17 octobre (juste après la parution de l'épisode 4)	
		Il manque plusieurs preuves reliées aux technos : compte courriel, ordinateur de Hae, phone records d'autres				

		personnes — Blogue 18 décembre				
		« Waranowitz! He speaks » — L'expert en cellulaire a dit ne pas avoir vu un avertissement — il retire son témoignage — Blogue 15 octobre 2015				
		«This particular problem, by the way, was not brought to light because of Serial's reporting. It was discovered by attorney Susan Simpson, working with the Undisclosed podcast started by Rabia Chaudry. She tracked down the cell phone expert who testified in Adnan's trial, and found out he was unable to stand by his crucial trial testimony from back in 2000.» - Blogue 5 juillet 2015				
Nombre d'occurrences	7	17	0	2	7	2
Total			24	11		

ANNEXE II – CUEILLETTE DE DONNÉES – SITE DE PRODUCTION

Modalités	Circulation de l'idéologie néolibérale			Hyperindividualisation		
	Financement de la série	Technologie au secours de problèmes sociaux	Web 2.0 comme utopie du libre marché	Contenu de niche	Illusion d'empowerment	Personnalisation
<p>Site de production, quelle compagnie de production, produit à quel moment ? Quel genre ? Pour qui ? Par quelle technologie?</p>	<p>« We had no time. You had to come into an office everyday, but I wasn't even getting dressed. I was just like in my bed. I mean, it was really a grind. We had no time for anything. » S.K. dans Peabody Award interview</p>	<p>« What Serial really reveals is that the ethical questions it raises about crime reporting and the treatment of victims in the media are the ones we should already be asking. » The Atlantic</p>	<p>« It was surprising, yeah. Yeah that was surprising. And I was also surprised, and I remained surprised that people still are talking about it. I just thought like it will be a blip, you know the way our media works and sort of like it's the thing. But it seems like people are still talking about it. » S.K. dans Peabody Award interview</p>	<p>Podcast about the podcast : Slate's Serial Spoiler Specials / Serial Serial / Serial Theories</p>	<p>« some of the thrill in following the story is that listeners are given what feels like a window into her reportorial process— including hints at the bits of info she holds back, whether out of fairness or to ratchet up narrative tension » The Atlantic</p>	<p>« I wants to put something personal in my story » S.K. — dans Radio Hour</p>

<p>« We're essentially doing it out of This American Life's budget, just for the launch part. After that, we'll have to start generating our own revenue. Everyone's saying "It's podcasting! It's internet! Of course there'll be money somewhere." We're not exactly sure yet » J.S dans MotherJones</p>	<p>« ...People are engaged, right? But I also fear it, too. It's very easy to start throwing around accusations and information or stuff you think you know, or whatever, and to just forget, like Julie's saying, that these are real people. These are real people with families and lives, who have trusted me with their information or with their anonymity, and so it makes it nervous. It makes me really nervous. » S.K. Nieman Storyboard</p>		<p>« Nothing that I did is new but there is something about the bringing together of these. Waiting for it week for week. And brain interacts the same way with journalism and escaping entertainment. But is it OK ? Yes as long I stick to journalism principles. And you want the story to matter and when ppl are listening, the story matters » S.K. dans Radio Hour</p>	<p>« What really appealed to us about the serialized format when Sarah first proposed it was that you could also do stories as they're unfolding. So you could even do stories in real time » J.S. dans Nieman Storyboard</p>	<p>SK : « to some degree this is what works : to some degree it is Sarah Koenig's voice and old fashion journalism, this is how the sausage is done. » D.R « Is your voice completely written out ? » SK : « Yes. » What are you trying to achieve, no writer is the same on page and on real life. SK: « I am trying to convey that you can trust me because I did my homework. Sometime you have to make a joke because material is dark. I am stading in for the listener » - dans Radio Hour</p>
	<p>« So it was kind of like a two track thing of trying to sort out the case and also just kind of trying to sort out this person » . S.K. [...] « It felt like on paper, all of</p>		<p>« The popularity of this podcast, I was unprepared for. I think a lot of that is the fact that it's a crime. It's a murder case. I had not banked on that's what people are</p>	<p>« I don't think so. I'm not reading it for the most part. One of our colleagues is scanning it for two things. One is if there's somebody who really knows something, can you let us</p>	<p>« Yeah it's nice with the podcast that it has this ... you know it'll live there, it's not as fleeting as radio, where you move on. Next week's a new show. » J.S. dans Peabody Award interview</p>

this looks like it went the way it was supposed to go, you know it's like Julie was saying, you didn't have a coke-addicted public defense attorney falling asleep at the defense table or something like you hear about in these death penalty cases or whatever, where're you're like, "Oh, it's shocking, shocking!" There was nothing in this like that for us where it was just like "Wow, so this is the system working the way it's supposed to work, and yet, this doesn't look right." And so that, I think, kept us going with it. » S.K. dans Peabody Award interview

responding to. It's not our great idea and our wonderful storytelling; it's just that people can't resist a murder mystery. I really did not appreciate that until now. I'm afraid there probably is some of that out there, where it's just a caper. And that's fine. I think that's not our interest, though. That's not our intention. I think our intention is more complicated and probably more subtle, and maybe too subtle. » S.K. dans Nieman Storyboard

know? And then also if there's anything really horrible on there, we want to know about it and just make sure nothing too terrible is happening. But other than that, I'm not reading it. We don't have time. So no, I don't think it's affected the story. It's reinforced to me how careful we need to be » S.K. dans Nieman Storyboard

	<p>« The Peabody judges described the first season of Serial as a "soulful examination of reasonable doubt" and a "drilling account of how guilt, truth, and reality are decided. » - Peabody Award interview</p>		<p>« It's a small world of podcast listeners but it does feel like, 'Oh my god. This is a lot more intense than I had ever anticipated. » J.S. dans The Atlantic</p>	<p>« Also I think the thing that Sarah is really great at is, it's very real. She's not mimicking another form, she's not trying to make it seem like so much crime reporting like you normally see of where you do have a villain or if this person is shady then obviously they're the ones who did it, and if this person's angelic, then obviously ... you know, I think that you were going in ... Sarah went in with telling a story where we recognized reality, and in that way, it was always emotional and compelling and just real. I think that's the fire. » J.S. dans Peabody Award interview</p>	<p>"people really like a murder story" - S.K. On New Yorker Radio Hour</p>
	<p>« People die and becomes a confluence of news and entertainment. ..It bothers me know, what you went and did ? No I don't think a I</p>		<p>« We want to give you the same experience you get from a great HBO or Netflix series, where you get caught up with the characters</p>	<p>« thinking about production, the most experimental aspect of Serial, Snyder told me, wasn't so much the serialization as it was the idea that Koenig</p>	

	<p>did that ! » S.K. dans Radio Hour</p>		<p>and the thing unfolds week after week, but with a true story, and no pictures. Like House of Cards, but you can enjoy it while you're driving. » Ira Glass dans Mother Jones</p>	<p>didn't know how the series would end when the first episode aired. » The Atlantic</p>	
	<p>« There is an industry of True Crime and franchise of CSI etc. Mostly crime stories are making things more fake then they are. Which is not what in Cold Blod does. It makes you try to undertand the murders » S.K. dans Radio Hour</p>			<p>« The podcast team wondered if people would hear the story and offer information that might influence its outcome. But that's not an unusual approach, either. Just like with an "investigative series in the paper, as you are reporting out the story, more people are going to become aware of the story, see what other people are saying, reach out to you," [S.K.] said. » The Atlantic</p>	
	<p>« I'm glad it's getting a little more light, I just do. But I don't think ... I'm not ... I have no idea if this will change anything for Adnan</p>			<p>« Maybe the ethical implications of this kind of storytelling are less McLuhanian— they're not so much about the medium being the message—</p>	

	<p>ultimately, and so that's not where my interest in it actually, totally lies. It's more, like I just think if this process can have a little more light in it, then that's always a good thing » S.K. dans Peabody Award interview</p>		<p>and more about the cultural context that shapes this moment in broadcast. In other words, maybe it has more to do with the show's listeners than it does with its producers. » The Atlantic</p>	
	<p>« Journaliste: And you've said, Sarah, in your interview with Terry Gross, you said your goal was not to exonerate. How do you feel now, how do you both feel now that the state of Maryland is taking another look at this case. I mean that wasn't the goal, it doesn't seem like, but I mean how does that make you feel. S.K.: I'm glad about it. I'm glad about it not so much on behalf of Adnan. I'm truly glad</p>		<p>« JS : It was really stressful, and in some ways, I think, it was good for us and good for the story in that we're very, very careful reporters anyway, we have a very rigorous fact checking process, but with all of the attention knowing we really, we've got to make sure everything is tight. So in that way it was good for the story. I think emotionally it probably wasn't so great. [...] SK: I think there too was a narrative that some people wanted — and I</p>	

about it
because of I
think it's
better for the
process. I
think it's like
— this sounds
really corny
— but like I
think it's
better for
justice » dans
Peabody
Award
interview

know this just
because I got
asked about it so
many times kind
of during, but
also mostly after
— of like oh all
of the sort of
online attention
and outside
attention then
shaped the story
so that you had
this thing going
and then the
world responded
and then you
responded to the
world
responding, and
I just wanted to
be like, "No.
That's not how it
worked."
JS: We didn't do
that.
SK: People
really want that
to be the case,
that somehow
this is this new
paradigm where
like you
crowdsource
and we were
like "No." Just
for the record,
no, that's not
responsible
reporting. I
mean it can be,
but in this case,
we weren't
getting
information
from the outside
world in that
way that. Or
like, "Oh,
they're

clamoring for an episode about such and such. We better go make that now cause that's what the people want," or something. That's not at all how we were working. We really were just keeping our heads down and following our own thing. So I think too, I think people think, "Oh it must have been so helpful to you guys cause it like guided you where to go." No, actually, that's not how it works. No » dans Peabody Award interview

We're somewhat familiar with sometimes ungenerous and unkind comments on the Internet or something, but no, to the extent that posting people's personal information, their criminal records, their real names, their addresses and stuff — no, no, I didn't see that coming at all.

					No, it was really shocking.	
					« People are engaged, right? But I also fear it, too. It's very easy to start throwing around accusations and information or stuff you think you know, or whatever, and to just forget, like Julie's saying, that these are real people » S.K. dans Nieman Storyboard	
Site web	http://www.serialpodcast.org/donate - n'est plus actif, mais il y avait un onglet pour donner de l'argent	La première information sur le site web, après le synopsis du premier épisode ainsi que la possibilité de souscrire ou de télécharger les épisodes est : Judge order new trial for Adnan Syed	Possibilité de partager par FB, Twitter ou en courriel	lien vers chaque article du blogue ou documents supplémentaires pertinents avec l'épisode		Possibilités de télécharger et écouter n'importe quand ou d'écoute en continu
Application lecteur de podcast	Pas possible de donner via l'application, mais possible de donner via téléphone en textant : « Or if you want to give a ten			Mis de l'avant en 2017 sur la page d'accueil de Apple : à écouter sur la route, crime réel, palmarès 2017 et dans le	Lecteur de balado dans les applications par défaut la même année que Serial, avec iOS 8 — 2014	Apple suggère des contenus (Serial) selon les goûts

	<p>dollar donation using your phone, that's really easy also. You can text the word "serial," S-E-R-I-A-L to the number 25-383. That's "serial" to the number 25-383 for ten bucks. Message and data rates might apply»</p>			<p>palmarès</p>		
<p>Nombre d'occurrence</p>	<p>4</p>	<p>9</p>	<p>2</p>	<p>4</p>	<p>12</p>	<p>5</p>
<p>Total</p>			<p>15</p>	<p>21</p>		

ANNEXE III – CUEILLETTE DE DONNÉES – SITE DE CIRCULATION

Modalités	Circulation de l'idéologie néolibérale			Hyperindividualisation		
	Financement de la série	Technologie au secours de problèmes sociaux	Web 2.0 comme utopie du libre marché	Contenu de niche	Illusion d'empowerment	Personnalisation
<p>Site de circulation</p> <p>Quelle est la technologie de distribution ?</p> <p>Processus social, économique et politique qui influence la distribution ?</p> <p>Qui organise la distribution ?</p> <p>Comment est-ce que la production circule ?</p> <p>Comment la production est-elle affectée par cette circulation ?</p>		<p>«it single-handedly brought the medium into the mainstream. At the time of this recording there have been over 90 million downloads of the show» Shedd dans Peabody Award interview</p>	<p>«Serialized nonfiction in the Internet age means that conversations that might have previously happened around the watercooler are now being published themselves. Which means Serial's audience is producing its own stories full of sleuthing, critique, and conspiracy theories. Slate even recaps the podcast the way it recaps Mad Men.» The Atlantic</p>	<p>«So comprehensive that it's the quality she's lampooned for in this parody» The Atlantic</p>	<p>«Telling a serialized story with cliffhangers and plot developments and stuff is not conducive to broadcast radio because it's difficult for listeners and it's difficult for stations to program. That's the awesome thing with a podcast: We can do a story that unfolds over time. You can either go along— we'll release them every Thursday—or people can binge once they've all been released» S.K. dans Mother Jones</p>	<p>Palmarès et suggestions d'Apple</p>

«state of Maryland is taking another look at this case..... I have no idea if this will change anything for Adnan ultimately, and so that's not where my interest in it actually, totally lies. It's more, like I just think if this process can have a little more light in it, then that's always a good thing»
S.K. dans Peabody Award interview

« And then but both all of the attention and then the scrutiny, it was surprising and stressful. It was really stressful, and in some ways, I think, it was good for us and good for the story in that we're very, very careful reporters anyway, we have a very rigorous fact checking process» S.K. Peabody Award Interview

«It's a small world of podcast listeners but it does feel like, 'Oh my god. This is a lot more intense than I had ever anticipated.' »
S.K. dans The Atlantic

«J.S.: But it was surprising.

S.K.: It was surprising, yeah. Yeah that was surprising. And I was also surprised, and I remained surprised that people still are talking about it. I just thought like it will be a blip, you know the way our media works and sort of like it's the thing. But it seems like people are still talking about it.

J.S.: Yeah it's nice with the podcast that it has this ... you know it'll live there, it's not as fleeting as radio, where you move on. Next week's a new show.
SK: We had no time. You had to come into an office everyday, but I wasn't even getting dressed. I was just like in my bed. I mean, it

was really a grind. We had no time for anything. »
The Atlantic

L'utilisateur devient producteur d'informations essentielles au fonctionnement de la société néolibérale. Le web dans sa version 2.0 se présente comme libéré de la logique des industries culturelles. Il semble enfin placer l'utilisateur sur le même pied d'égalité que le producteur. Or, cela se révèle être en fait une utopie du libre marché

«There are discussion board on Reddit, for exemple, and Rabia Chadury, the woman who brought you the story is blogging about it. Did you anticipate ? » Nieman Storyboard

« But I feel like the big things were like, you know, she's put herself in this story in such a big way, and that seems self-aggrandizing or wrong, so that sort of thing where it's like "Huh." I do think about that. But yeah, it's not like we would go back and take me out — it would be a really not good story if you took me out of it, which we kind of realized. Julie realized before I did. You needed a strong hand to lead you through this stuff and just for storytelling purposes to make you stay with it and

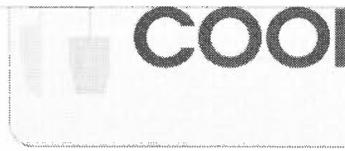
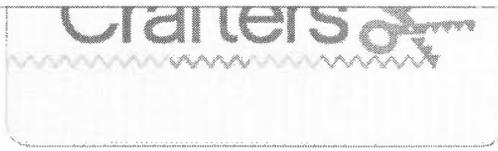
					care» S.K. dans Peabody Interview	
				Les palmarès d'Apple mettent Serial dans leur top	Les suggestions d'Apple montrent Serial dans plusieurs catégories	
Nombre d'occurrence s	0	2	3	4	3	1
Total			5	8		

ANNEXE IV – OBSERVATION DU SITE DE CIRC ULATION



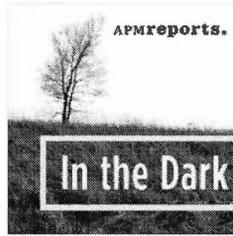
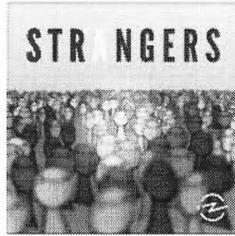
Catégories

Balados



À écouter sur la route

Tout >



E

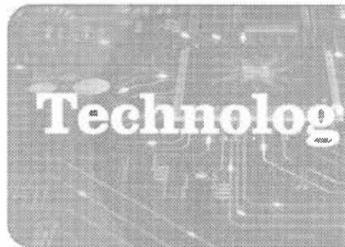
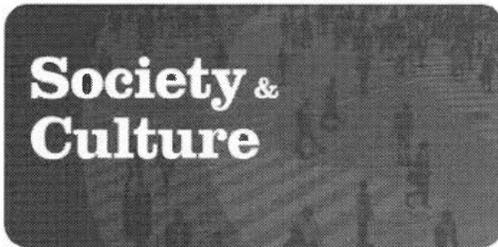
Strangers
Lea Thau

E

In the Dark
APM Reports

Serial
This American...

Parcourir par catégorie



Catégories

Palmarès

Épisodes

Balados



14 déc. 2017

★★★★☆ (773)

13



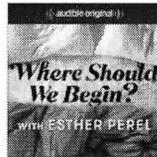
The Current from CBC Radio (Hi...

CBC Radio

15 déc. 2017

★★★★☆ (289)

14



Where Should We Begin? with E...

Audible

1 déc. 2017

★★★★☆ (199)

15



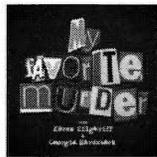
Oprah's SuperSoul Conversations

Oprah

13 déc. 2017

★★★★☆ (441)

16



My Favorite Murder with Kare...

Karen Kilgariff & Georgia Hardstark

14 déc. 2017

★★★★☆ (1 827)

17



Serial

This American Life

31 mars 2016

★★★★☆ (1 358)



Decisionist History

BIBLIOGRAPHIE

Aldebert B., Rouziès A. (2011, juin). L'utilisation des méthodes mixtes dans le recherché francophone en stratégie: constats et pistes d'amélioration. *XXème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Nantes. France. AIMS. pp.1. 2011.

Anderson, C. (2008). *The Long Tail*. Hyperion e-books. 267 pages. récupéré de http://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf

Adorno, T., Horkheimer M. (2012) *Kulturindustrie* (2^e éd. E. Kaufholz trad.). Paris. Éditions Allia.

Adorno, T. (2015) *Le caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute* (5^e éd.). Paris. Éditions Allia

Adorno T. (1964). L'industrie culturelle, *Communications*. 3. 12-18.

Baillargeon, S. (2016, 1^{er} octobre). «Le balado a le vent en poupe». *LeDevoir*. récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/medias/481205/la-balado-a-le-vent-en-poupe>

Bardin L. (1977). *L'analyse de contenu* (2^e éd.). Paris. Presses Universitaires de France.

BBC (2014, 4 mars). *Oscar 2014 : Academy Awards ceremony gets biggest TV audience in 10 years*. [en ligne] <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-26430986>

Berry R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star?. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*. 12(2). 143-162.

Berry, R. (2015). Serial and ten years of podcasting : Has the medium grown up? in *Radio, Sound and Internet*. Oliveira M, Ribeiro F. (eds). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. 209-309.

Berry, R. (2016). Podcasting : Considering the evolution of the medium and its association with the word“radio”. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14(1). 7-22 [En ligne] DOI : 10.1386/rajo.14.1.7_1

- Boltanski L., Chiapello E. (2005). The New Spirit of Capitalism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18 : 161-188
- Bouquillion P., Combès Y. (dir). (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris. L'Harmattan.
- Bouquillion P. (2008). *Les industries de la culture face aux industries de la communication : l'actualité des théories des industries culturelles*. OMIC. [en ligne] <http://www.observatoire-omic.org/fr/art/410/les-industries-de-la-culture-face-aux-industries-de-la-communication-l-actualite-des-theories-des-industries-culturelles.html>
- Bouquillion P. (2009). L'émancipation, hier et aujourd'hui : Perspectives françaises et québécoises. Québec. Les Presses de l'Université du Québec.
- Bouquillion P., Matthews J.T. (2010). *Le Web Collaboratif*. Grenoble. Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion P. (2012). Concentration, financiarisation, et relations entre les industries de la culture et industries de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. 1. [en ligne] <http://rfsic.revues.org/94>
- Bouquillion P., Miège B., Mœglin P. (2013). *L'Industrialisation des biens symboliques*. Grenoble. Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion P. (2014) La critique des industries culturelles. [Chapitre de livre]. Dans Aubin F. et Rueff J. (dir.) *Perspectives critiques en communication* (p. 77 à 98). Québec. Presses de l'Université du Québec
- Bouvier-Auclair, R. (2014, 24 novembre) « Serial, l'ovni qui bouleverse la radio». *Radio-Canada.ca*. récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/695225/serial-this-american-life-baladodiffusion-ira-glass-sarah-koenig>
- Bottomley A. J. (Juillet 2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium. *Introduction Journal of Radio & Audio Media*. 22(2):1. 64-169.
- Bradshaw J. (2014, 25 novembre). Serial shoestring success and the economics of podcasting. *The Globe and Mail*. [En ligne] <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/serial-an-unlikely-hit-podcast-sparks-advertisers-interest/article21782490/>
- Bustamente E. (2004). Cultural industries in the Digital Age : some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*. 26(6). 803-820

Carr, D. (23 novembre 2014). « Serial Podcasting's First Breakout Hit, Sets Stage for More ». *The New York Times*. récupéré de <https://www.nytimes.com/2014/11/24/business/media/serial-podcasts-first-breakout-hit-sets-stage-for-more.html>

Castells M. (2007) Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*. 1. pp. 238-266

Chantepie P., Le Diberder A. (2010) *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris. La Découverte. Repères.

Chomsky, N. (1999). *Profit Over People-Neoliberalism and Global Order*. New York. Seven Stories Press.

Collard, N. (2017, 9 mai). «La renaissance des balados». *LaPresse*. récupéré de <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201705/09/01-5096180-la-renaissance-des-balados.php>

Cwynar C. (2015). More than a VCR for Radio : The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium. *Journal of Radio and Audio Media*. 22(2) 190-199

Dean, J. (2009) *Democracy and Other Neoliberal Fantasie*. Londres. Duke University Press.

Debord, G. (1992). *La société du spectacle* (troisième édition). Les classiques des sciences sociales

Deglise F.(2018, 21 août) «Les séries télés, divertissement ou asservissement». *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/lire/534958/de-dictature-de-l-ecran-et-de-totalitarisme>

Dredge, S. (2015, 6 août). « Serial podcast spreading new era of online radio, says MixCloud ». *The Guardian*. récupéré de <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/06/serial-podcast-online-radio-mixcloud>

Durand, E. (2014). *La menace fantôme – Les industries culturelles face au numérique*. Paris. coll. Nouveaux Débats. Sciences-Po. Les Presses.

Durrani M. et al. (2015) Serial, Seriality and the Possibilities for the Podcast Format, *American Anthropologist*. 117 (3). 593-596

Edison Research, (2016). *The Infinite Dial 2016*. récupéré de <http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/>

Emond M. (2014). All platforms considered : Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media and Society*, 1 (17). 1-17

Epstein, A. (2014, 19 novembre). The Serendipitous Story Behind Serial's MailChimp Ad. *The Atlantic*. [En ligne] <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/the-story-behind-serials-most-famous-ad/382932/>

Epstein, A. (2014, 18 novembre), «How MailChimp's irresistible « Serial » ad became the year's biggest marketing win». *Quartz*. récupéré de <https://qz.com/298094/how-mailchimps-irresistible-serial-ad-became-the-years-biggest-marketing-win/>

Eureka.cc (2017). *Eureka.cc une solution de cision*. Récupéré de <http://eureka.cc/fr/>

Funny or Die (2014, 18 décembre) *The Final Episode Of Serial*, [vidéo en ligne] Récupéré de <https://youtu.be/gww53yFfMnI>

Gagnon, Y.-C. (2011). *L'étude de cas comme méthode de recherche* (2^e édition). Québec. Presses de l'Université du Québec.

Greenberg J. (2015, 12 juin). Podcasts are saving NPR. *Wired*, [en ligne] <http://www.wired.com/2015/06/podcasts-saving-npr/>

Greenfield R. (2015, 9 février). The Future of Media is Podcasting. *Fast Company*, [en ligne] <http://www.fastcompany.com/3041522/pod-power>

Glévarec H. (2013). Le régime de valeur culturel de la sériephilie : plaisir situé et autonomie d'une culture contemporaine. *Sociologie et sociétés*. 45(1). 337-360.

Glévarec H. (2014). Le propre de la radio. Fonctions radiophonique et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique. *Le temps des medias*, Issues. 123-133.

George É. (2014). The Theory of the Cultural Industries : A Milieu for Building Dynamic Knowledge. *Canadian Journal of Communication*, 39. pp. 29-54

George É. (2014). Quelles perspectives critiques pour aborder les TIC? *tic et société*, 8 (1-2) 10-29.

Harvey, D. (2003) 3e Fetish of Technology: Causes and Consequences. *Macalester*

International, 13. [en ligne]

<http://digitalcommons.maclester.edu/macintl/vol13/iss1/7>

Hammersley B. (2004, 12 février). Audible revolution. *The Guardian*, [en ligne] <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Hilmes, M. (2013) *The New Materiality of Radio: Sound on Screens*, In *Radio's New Wave*, ed. Michele Hilmes and Jason Loviglio, Routledge.

Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries*, (3^e édition), Londres, SAGE

Institut de recherche et d'information socioéconomique (IRIS). (2013). *Qu'est-ce que la financiarisation de l'économie?* [en ligne] <http://iris-recherche.qc.ca/blogue/quest-ce-que-la-financiarisation-de-leconomie>

Jenkins, H. (2004). Cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. 7(1). 33-43. DOI: 10.1177/1367877904040603

Johnson K. [2012). Audience Use of New Media Technologies on NPR.org. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(1). 17-32.

Johnston M. (2014, 5 décembre). Serial finds its spot in serialized entertainment. *The Boston Globe*, [en ligne] <https://www.bostonglobe.com/lifestyle/style/2014/12/05/hit-podcast-serial-finds-its-spot-history-serialized-entertainment/WKyCYll6srpy240GZaGXsJ/story.html>

Kiernan, L. (2014). «Serial producers talk storytelling, structure and if they know whodunnit» *Nieman Storyboard*. récupéré de <http://niemanstoryboard.org/stories/serial-podcast-producers-talk-storytelling-structure-and-if-they-know-whodunnit/>

Kœnig S, (2014), *Serial*, Season I, [en ligne] <https://serialpodcast.org/season-one>

Kœnig S., Blumberg A., et al. (2015, 5 février). Serial and the Podcast Explosion. Conférence présenté au Eugene Lang College, The New School for Liberal Arts, New York, [en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o>

Krisch D., (2015), Serial' Shines Uncomfortably Bright Light on Justice System, *New Jersey Law Journal*, volume 220; 12

Lacey K. (2013). Listening in the digital age. in *Radio's New Wave – Global Sound in the Digital Era*, ed. Michele Hilmes and Jason Loviglio, Routledge.

Lafrance A. (2014, 8 novembre). Is It Wrong to Be Hooked on Serial ? *The Atlantic*. Récupéré de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/11/is-it-wrong-to-be-hooked-on-serial/382500/>

LaSalle L. (2016, 20 avril). Les podcasts débarquent sur Play Musique. *Branchez-Vous*, [en ligne] <http://branchez-vous.com/2016/04/20/les-podcasts-debarquent-sur-play-musique/>

Lash, S. et Lury C. (2007) *Global Cultural Industry : The Mediation of Things*, Malden MA. Polity

Laudiero P. (2014, 27 novembre) *Serial Parody*, [Vidéo en ligne] Récupéré de <https://youtu.be/PcPslADDAZA>

Leloup, D. (2012, 1^{er} mai) « Le meme ou l'art du détournement humoristique sur internet ». *Le Monde*. [en ligne] https://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/01/le-meme-ou-l-art-du-detournement-humoristique-sur-internet_1693705_651865.html (consulté le 16 juin 2018)

Lewis, J. (2011) *Cultural Studies, The Basics*, (2^e édition), Londres, Sage Publications,

Libbey P. (16 mai 2018), Serial' Case to Get Reopened in HBO Documentary. *The New York Times*. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2018/05/16/arts/television/serial-case-adnan-syed-hbo-documentary.html>

Lurie J. (2014, 19 septembre). This American Life Channels « True Detective » in a New Podcast. *Mother Jones*. Récupéré de <http://www.motherjones.com/media/2014/09/ira-glass-sarah-koenig-julie-snyder-serial-podcast- this-american-life>, consulté le 26 novembre 2016.

Madsen, V. (2013). Your ears are a portal to another world: the new radio documentary imagination and the digital domain. In *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*. Eds Jason Loviglio and Michele Hilmes. Routledge.

Martinelli M. (2018, 6 septembre). «Serial's Third Season Will Tell Multiple Stories Instead of Just One». *Slate.com*. Récupéré de <https://slate.com/culture/2018/09/serial-season-3-trailer-examines-cleveland-criminal-justice-system.html>

Masci F. (2011). *Entertainment!* Paris, Éditions Allia,

Masters, T. (2013, 1 septembre). Marillion understood where internet was going early on. *BBC News*. Récupéré de <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382>

Mattelart A., Neveu É. (2003). *Introduction aux Cultural Studies*. Paris. Coll. Repères, Éditions la Découverte.

Matthews, J. T. (2012). Web 2.0, Cultural Industries and Theoretical Frameworks : A Critique of The Global Culture Industry and Participatory Culture Theses. 14 pages, [en ligne] <http://www.observatoire-omic.org/fr/art/494/web2-0-cultural-industries-and-theoretical-frameworks-a-critique-of-the-global-culture-industry-and-participatory-culture-theses.html>

Matthews J. T et al., (2014). *La culture par les foules*. Paris. Les Essais Numériques, Ed. MkF.

McCracken E. (2017). The «Serial » Podcast and Storytelling in the Digital Age. New York. Routledge

McGuigan J. (2010). Creative labour, cultural work and individualisation, *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 323-335

McGuigan J. (2012). The Coolnees of Capitalism Today. *Triple C*. 10(2). 425-438.

McGuigan J. (2014). The Neoliberal Self. *Culture Outbond*, Volume 6, 223-240

Méta-Media. (2018, 19 juillet). «Quel avenir pour le podcast?». *FCM Veille*. [en ligne] <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/quel-avenir-pour-le-podcast/>

Meserko V.M. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maroon's WTF podcast, *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, DOI <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1073682>

Merry S. (2016, 6 janvier). How listening to Serial made us doubt Making a Murderer. *The Washington Post*, [en ligne] https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/01/06/how-listening-to-serial-made-us-doubt-making-a-murderer/?tid=a_inl&utm_term=.0cd6eba35193

michelleinspace, (2014, 22 décembre) *Serial Season 2 : The Sarah Koenig Story Teaser*. [Vidéo en ligne] Récupéré de <https://youtu.be/ZKmgYB0-dqg>

Miège B. (2007). Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique, *MATRIZES*, 1. 41-5.

- Miège, B. (2013). *Les modèles socio-économiques contestés par les modèles d'affaires?*. Actes du Colloque de Saint-Denis. MSH Paris-Nord. [en ligne] http://www.observatoire-omic.org/pdf/ModyaffairesyvsyModysocio_co.pdf
- Millette, M. (2009). *Les usages contributifs sur internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.
- Mœglin P. (2012). Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 06 juillet 2012, consulté le 14 février 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/130>
- Mondoux A. (2014). Notes cours. *Information, technologie et idéologie*. EDM 7611. Université du Québec à Montréal.
- Mondoux A. (2012). À propos du social dans les médias sociaux. *Terminal*. 111. DOI : 10.4000/terminal.977
- Mother Jones (2017), *About*, récupéré de [<http://www.motherjones.com/about/>], consulté en décembre 2017
- Murray S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers'. *Global Media and Communication*. 5 (2). 197-229.
- Nieman Storyboard (2018) *About*. Récupéré de <http://niemanstoryboard.org/about-storyboard/>
- Observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC). Récupéré le 8 avril 2017 [en ligne] <http://www.observatoire-omic.org/>
- Octobre, S. (2009). « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? ». *Culture prospective*. vol. 1, no. 1, pp. 1-8.
- OQLF (2013) *Balado*. Récupéré de <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/8869530.html>
- OQLF(2006) *Externalité*. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheoqlf.aspx?id_fiche=500248

Ouellet, M. et al. (2015). Big Data et quantification de soi : La gouvernamentalité algorithmique dans le monde numériquement administré. *Canadian Journal of Communication*. 40. 597-613

O'Meara, J. (2015). Like Movies for Radio : Media Convergence and the Serial Podcast Sensation. *Frames Cinema Journal*. 8. [en ligne]
<http://framescinemajournal.com/article/like-movies-for-radio-media-convergence-and-the-serial-podcast-sensation/>

O'Reilly, T (2012) *What Is the Web 2.0* dans Donelan, Helen, Kear, Karen, and Ramage, Magnus, eds. 2012. *Online Communication and Collaboration : A Reader*. London: Routledge. Accessed May 1, 2018. ProQuest Ebook Central.

Oxford University (2018), *Gillian Rose*. récupéré de
<http://www.geog.ox.ac.uk/staff/grose.html>

Parkinson, H.J. (2014, 27 novembre). «Serial podcast : why is sponsor MailChimp getting so much attention?». *The Guardian*. [en ligne]
<https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/27/serial-podcast-mailchimp-advert> (consulté le 16 juin 2018)

Patterson E. (2016). This American Franchise : *This American Life*, public radio franchising and the cultural work of legitimating economic hybridity. *Media Culture & Society*, 38(3). 450-461.

Peabody (2018) *Who Are We*. Récupéré de <http://www.peabodyawards.com/about>

Pesca, M. (2015, 14 septembre). «Serial for the Truly Obsessed». *Slate.com*. récupéré de
http://www.slate.com/articles/podcasts/gist/2015/09/the_gist_the_undisclosed_podcast_with_rabia_chaudry_and_the_phrase_lost.html (consulté le 3 juillet 2018)

Perreur N. (2011). La néo-série, arène d'évaluation culturelle d'une société américaine en crise. *Réseaux*.165. 83-108.

Perticoz L. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* 1. DOI : 10.4000/rfsic.112

Pinsker, J. (2015, 12 mai) «Why So Many Podcasters Are Brought to You by Squarespace», *The Atlantic*, [en ligne]
<http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/05/why-so-many-podcasts-are-brought-to-you-by-squarespace/392840/>

Porges S. (2014, 17 septembre). «With iOS 8, Some Once-Optional Apps Get Promoted to Home Screen Defaults», *Forbes*, récupéré de <https://www.forbes.com/sites/sethporges/2014/09/17/with-ios-8-some-once-optional-apps-get-promoted-to-home-screen-defaults/#455f86984c58> consulté le 3 juillet 2018

r/serialpodcast (2018) Récupéré de <https://www.reddit.com/r/serialpodcast/top/>

Raptopoulos L. (2014, 10 octobre). This American Life's first spinoff podcast : I don't know where it will end. *The Guardian*, [en ligne] <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/oct/10/serial-this-american-life-sarah-koening>

Remnick D. (2016, 8 janvier) *Sarah Koenig On Serial*. récupéré de <https://www.newyorker.com/podcast/the-new-yorker-radio-hour/episode-12-sarah-koenig-on-serial-and-a-resilient-poet>

Roose, K. (30 octobre 2014). What's Behind the Great Podcast Renaissance. *New York Magazine*, [en ligne] : <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies* (4^e édition). United Kingdom. Sage Publications.

Rosen, Rebecca (11 septembre 2013) «What is Reddit ?» *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/09/what-is-reddit/279579/>

Roy, S.N. (2000). L'étude de cas. in Gauthier, B. (2000) *Recherche sociale* (5^e édition) Québec. Les Presses de l'Université du Québec. 199-225

Sage, (2018), *Gillian Rose*. récupéré de <https://us.sagepub.com/en-us/nam/author/gillian-rose>

Saturday Night Live (2014, 21 décembre) *Serial : The Christmas Surprise –SNL* [vidéo en ligne] Récupéré de <https://youtu.be/ATXbJjuZqbc>

Sebastian M. (2015, 25 février). Will Podcast Golden Age Unlock Brand Advertising Budgets, *Advertising Age*, [en ligne] <http://adage.com/article/digital/podcast-golden-age-unlock-brand-advertising-budgets/297299/>

Serial (2014) *Serial Podcast Season One*, récupéré de <https://serialpodcast.org/season-one>

Serial, (s.d), récupéré de <https://serialpodcast.org/>

Serial (2018, 26 juillet, 10h25) dans Wikipedia The Free Encyclopedia, Récupéré le 26 juillet 2018, [https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_\(podcast\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_(podcast))

Serial Serial (2014) [en ligne] Récupéré de <https://www.avclub.com/c/the-serial-serial>

Slate's Serial Spoiler Special (2014) [en ligne] Récupéré de <http://slateserialspoilerspecials.slate.libsynpro.com/>

Slee T (2016), *Ce qui est à toi est à moi*, Québec. Lux Éditeurs.

Split the Moon (2017). [en ligne] Récupéré de <http://www.splitthemoon.com/>

Statistiques Canada. (2010). *Se rendre au travail : résultat de l'Enquête sociale générale 2010*. Produit numéro 11-008-X. Ottawa. [en ligne] <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011002/article/11531-fra.htm>

Stack, L. (2018, 29 mars), « New Trial Upheld for Adnan Syed of “Serial” », *The New York Times*, en ligne [<https://www.nytimes.com/2018/03/29/us/adnan-syed-serial.html>]

Shedd M. (2015, 17 juillet) *Interview with Serial Co-Creators Sarah Koenig and Julie Snyder*. Récupéré de *Peabody Award* <http://www.peabodyawards.com/stories/story/interview-with-serial-co-creators-sarah-koenig-and-julie-snyder>

Shedd M. (2015, 17 juillet) *Entrevue avec Sarah Koenig et Julie Snyder*. Récupéré de <http://storieshatmatter.libsyn.com/serial>

SOH Ideas (2017, 29 mars). *Serial Creator Julie Snyder on Binge-worthy Journalism (BingeFest 2016)* [Vidéo] récupéré de <https://youtu.be/IUEkctVSAdM>

Syme R. (2014, 30 octobre) Talking to ‘Serial’ Sarah Koenig on Her Hit Podcast and Whether There Will Ever Be an Answer. *Vulture*. Récupéré de <http://www.vulture.com/2014/10/serials-sarah-koenig-on-her-hit-podcast.html>

Symons A., (2017) Podcast comedy and ‘Authentic Outsiders’: how new media is challenging the owners of industry, *Celebrity Studies*, 8:1, 104-118, DOI: [10.1080/19392397.2016.1217162]

- The Atlantic Media, (2018) *About The Atlantic*. Récupéré de <https://www.atlanticmedia.com/brands/the-atlantic/>
The View from LL2 (2018) [en ligne] Récupéré de <https://viewfromll2.com/>
- This American Life. (s.d) *This American Life for WBEZ*. [en ligne] <https://www.thisamericanlife.org/>
- Tremblay G. (2008). Industries Culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*. Edition canadienne. 1:1. 65-88, [en ligne] http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf
- Thompson John B. (1987). «Langage et idéologie ». *Langage et société*. no 39. pp. 7-30
- Undisclosed (2015), *Undisclosed, the podcast*, [En ligne] Récupéré de <http://undisclosed-podcast.com/>
- Voirol O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*. 2 (166).125-157. DOI : [10.3917/res.166.0125](https://doi.org/10.3917/res.166.0125)
- Yin, R.K. (2014). *Case Study research* (5^e édition). Californie. Thousand Oaks.
- Watson, J., Hill A. (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies*, Bloomsbury Publishing. ProQuest Ebook Central, en ligne [<https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/lib/uqam/detail.action?docID=863162>]
- Webster, Tom (2014, April 14). A major shift in podcast consumption. *Edison Research*. Retrieved from <http://www.edisonresearch.com/a-major-shift-in-podcast-consumption/>
- WBEZ,(2017), *Chicago Public Media, About*. récupéré de https://www.chicagopublicmedia.org/about/mission?_ga=2.195361964.1494253370.1509816252-363608912.1509816246
- Wen, T. (2015, 15 avril). «Inside the Podcast : Why Do Audio Stories Captivate?». *The Atlantic*, récupéré de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/podcast-brain-why-do-audio-stories-captivate/389925/>
- WNYC Studios (2018) *The New Yorker Radio Hour - About*. Récupéré de <http://www.wnyc.org/shows/tnyradiohour/>

Zeitgeist Minds (2016, 24 septembre). *Serial, Spotlight and how technology is changing investigative journalism* - Sarah Koenig [vidéo en ligne] récupéré de <https://youtu.be/ulOdY8h8rR8>