

Les pratiques de vulgarisation sur YouTube et dans les podcasts natifs : approche par le
concept de médiagénie
Science popularization practices through YouTube and native podcasting: approach by the
concept of *médiagénie*

Monica Baur, doctorante FRESH – FNRS

Groupe de Recherche en Médiation des Savoirs (GReMS), UCLouvain, Belgique

monica.baur@uclouvain.be

Mots-clés : vulgarisation, YouTube, podcast, médiagénie, communication scientifique

Keywords: popularization, YouTube, podcast, médiagénie, science communication

Résumé

Notre recherche porte sur les pratiques de vulgarisation scientifique et culturelle à travers la vidéo YouTube et le podcast natif francophones non-institutionnalisés. Dans cette communication, nous nous intéressons à la rencontre entre des pratiques médiatiques (y compris les logiques éditoriales, sociales, économiques et techniques liées au média) et des pratiques de vulgarisation. Pour ce faire, nous empruntons le concept de médiagénie, issu de la narratologie médiatique. Ce néologisme, forgé par Philippe Marion (1997), implique de s'intéresser à la rencontre entre un contenu et sa médiatisation.

Abstract

Our research focuses on science popularization through western French-language independent podcasting and YouTube videos. This paper will discuss the links between media practices (including editorial, social, economic and technical practices connected to the media) and popularization practices. Therefore, we borrow the concept of *médiagénie* from media narratology. This neologism, created by Philippe Marion (1997), implies to study the connections between a content and its mediatization.



Les pratiques de vulgarisation sur YouTube et dans les podcasts natifs : approche par le concept de médiagenie

Monica Baur

Notre recherche porte sur les pratiques de vulgarisation scientifique et culturelle¹ qui se déploient sur des plateformes numériques. Nous étudions en particulier le cas de la vidéo en ligne sur YouTube et du podcast natif (à savoir, un contenu audio conçu pour être exclusivement diffusé sur le web) francophones non-institutionnalisés. La vulgarisation scientifique, forme de communication de la science, est qualifiée ainsi dès le XIX^{ème} siècle en France, en tant que pratique de diffusion des connaissances au plus grand nombre, au *vulgus* (Jacobi, 1999 : 11). La vulgarisation constitue l'un des champs d'application de la médiation des savoirs,

comme regroupant les activités visant à communiquer des connaissances ou des représentations à des publics déterminés par le biais de dispositifs médiatiques assurant une médiation entre les spécialistes (savants, artistes, professionnels, témoins...) et ces publics. (Campion, 2012 : 19)

Les pratiques de vulgarisation que nous étudions concernent les activités de documentation, d'écriture, d'enregistrement, de tournage, de montage, de publication et de promotion de contenus scientifiques et/ou culturels postés en ligne. Tout d'abord intimement liée à l'écrit, la vulgarisation se développe dans les livres, les journaux savants, la presse, ou encore le roman. Elle se retrouve également à l'oral, dans les conversations de salons à partir du XVII^{ème} siècle et dans les conférences populaires. Dès le XX^{ème} siècle, l'arrivée de nouveaux médias comme la radio et la télévision, puis Internet, a affirmé cette diversification des pratiques de communication des connaissances. Aujourd'hui, il est intéressant de se pencher sur le développement de la vulgarisation en ligne, dans la mesure notamment où elle conduit l'utilisateur à produire et à partager son propre contenu ainsi qu'à nouer et entretenir des liens sociaux.

Notre étude nous conduit à prendre en compte la communication scientifique à un public non-spécialiste, dans le cadre de médias (en l'occurrence, la vidéo YouTube et le podcast) impliquant des valeurs et des logiques éditoriales, économiques, sociales et techniques spécifiques. Nous nous référons ici à la définition de média selon Verón (1994 : 51), à savoir « *un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie, lorsqu'il y a accès public (quelles que soient les*

¹ Les domaines abordés touchent autant aux sciences humaines et sociales, aux sciences expérimentales, formelles, qu'aux sujets de culture générale et de société.



conditions de cet accès, qui est généralement payant) aux messages ». Nous nous posons ici la question de l'accommodement de la vulgarisation avec les contraintes et les possibilités des médias au sein desquels elle se déploie. Pour ce faire, nous invoquons le concept de *médiagenie*. Nous commencerons par décrire ce concept et la manière dont il va soutenir la problématique de notre communication. Ensuite, après avoir abordé notre méthodologie, nous réfléchirons sur les formes, codes et normes potentiellement portés par la vidéo YouTube et par le podcast, en regard de l'analyse du discours de créateur·trice·s de contenu. En conclusion, nous tenterons d'évaluer l'apport et l'intérêt du concept de médiagenie dans une approche compréhensive de pratiques de vulgarisation en ligne.

La médiagenie : étude d'une rencontre

La médiagenie est un néologisme forgé par Philippe Marion (1997) au sein de la narratologie médiatique, qui implique de s'intéresser à la rencontre entre un projet narratif et sa médiatisation, entre ce contenu et la « *force d'inertie* » propre au média et à son système d'expression (Marion, 1997 : 85). En regard des définitions de termes connexes, tels que photogénie et télégénie², nous postulons que la médiagenie est une qualité du sujet et désigne la façon dont celui-ci s'incarne, s'adapte dans un média en particulier ; elle désigne une qualité qui serait révélée ou amplifiée par le média. Étudier la médiagenie, c'est donc se pencher sur l'adaptation d'un contenu (par exemple, un personnage, un genre discursif, un type de communication) à un ou plusieurs sites médiatiques.

Dans ce cadre, Marion invite à s'intéresser au potentiel spécifique d'un média, potentiel qui est régi notamment par les possibilités techniques du support, par les configurations sémiotiques internes qu'il sollicite et par les dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. Le tout se plaçant sous l'influence réciproque d'usages sociaux réels et en constantes évolutions. Spécificité ne signifie nullement séparation ou isolation : pour apprécier ce *différentiel médiatique*, il faut saisir solidairement les ressemblances et les divergences qu'un média entretient avec ses congénères. (Marion, 1997 : 79)

Ce différentiel médiatique s'exprime par la *médiativité*, qui « *est donc cette capacité propre de représenter -et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle- qu'un*

² Photogénie : « Qualité poétique ou esthétique d'une personne ou d'un objet révélée et amplifiée par le cinéma ou la photographie. » CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/photog%C3%A9nie>. Radiogénie : « qui passe bien sur les ondes » ; télégénie : « qui est d'un heureux effet à la télévision », <https://www.cnrtl.fr/definition/t%C3%A9l%C3%A9g%C3%A9nie>



média possède quasi ontologiquement » (Marion, 1997 : 79). Si le développement de la médiagenie a d'abord et surtout concerné les récits, nous trouvons pertinent d'interroger sa portée vis-à-vis d'autres formes et genres, plus ou moins narratifs, comme la vulgarisation. Des auteurs et autrices ont déjà convoqué ce concept lors de l'analyse de différents objets : le genre discursif de la polémique (Marion, 2003), les « jeux institutionnels » (Allein, 2014), un site de presse comme le *Huffington Post* (Aubrun, 2017), *Batman* (Aubrun & Lifschutz, 2017), le jeu littéraire sur YouTube (Siguier, 2019), ou encore les podcasts culinaires (Brierre, 2018).

Cet article sera guidé par les questions suivantes : pourrait-on dire que certaines mises en forme de la vulgarisation sont plus médiagéniques que d'autres ? De quelles manières les pratiques de vulgarisation se déploient-elles (en harmonie ou en négociation, voire en conflit) vis-à-vis des potentialités et contraintes de la vidéo publiée sur YouTube et du podcast indépendant ? Inversement, le traitement de ces sujets pourrait-il avoir une influence sur les formes expressives circulant dans ces médias ?

Méthodologie

Notre approche est compréhensive et qualitative, et basée entre autres sur des analyses d'entretiens semi-dirigés menés avec des créateur·trice·s de contenu. Nous nous appuyons ici sur les résultats de l'analyse thématique de 36 entretiens (17 avec des podcasteurs·euse·s, 19 avec des youtubeurs·euse·s) réalisée dans le logiciel d'analyse qualitative NVivo. Nous nous sommes en particulier centrée sur les réponses à une question portant, dans notre guide d'entretien, sur l'évaluation de l'adaptation du format podcast ou vidéo YouTube à la vulgarisation³. La réponse était majoritairement positive, tout en étant nuancée sur les avantages et les limites du média choisi par les créateur·trice·s. Les identités de nos interviewé·e·s ont été pseudonymisées pour des questions de confidentialité. Nous indiquerons, pour les verbatims de cet article, leur prénom de substitution ainsi que, entre parenthèses, le domaine majoritairement abordé dans leur podcast ou sur leur chaîne YouTube⁴.

³ Est-ce que vous pensez que la vidéo YouTube/le podcast est un format adapté pour la vulgarisation, et pour quelle(s) raison(s), quelles en seraient les limites éventuelles ?

⁴ Les domaines représentés ici sont les sciences humaines et sociales (SHS), comprenant par exemple l'histoire, la littérature, l'économie, l'esprit critique, le droit ; les sciences naturelles ou expérimentales (SN) incluant les sciences dites « dures », les thématiques liées au climat et à l'environnement, etc.



Médiagénie de la vulgarisation sur YouTube et dans le podcast

YouTube occupe une position quasiment monopolistique sur le marché de la vidéo en ligne. Nous relevons un ouvrage important pour l'analyse de la plateforme et la compréhension de sa médiativité, celui de Burgess et Green (2018). Ils écrivent notamment que la culture et la valeur de YouTube « ont été collectivement co-crées par ses usagers (comprenant le public, les créateurs de contenu, et les intermédiaires), par le biais de leurs activités de consommation, d'évaluation et d'entrepreneuriat, dans le cadre des architectures et des possibilités [*affordances*] de la plateforme »⁵ (Burgess et Green, 2018 : 12, notre traduction). Une application intéressante tenant compte de la médiativité de YouTube est l'article de Siguier (2019) étudiant le jeu littéraire sur la plateforme. Selon l'autrice, « *les mises en scène ludiques de la littérature sont largement tributaires du dispositif médiatique au sein duquel elles s'inscrivent. Ainsi, la télévision constitue un environnement où le jeu littéraire reste peu répandu en raison de sa faible télégenie* » (Siguier, 2019 : 98). Les vidéos des Booktuteur·euse·s (des youtubeur·euse·s réalisant des vidéos au sujet des livres et de leurs lectures) sont, d'après Siguier, influencées par les codes, normes et formes qui circulent sur la plateforme, par exemple le format du « challenge », devenu un genre à part entière, qui entraîne une mise en scène du littéraire. Les pratiques de ces Booktuteur·euse·s peuvent se rapprocher de celles des vidéastes vulgarisateurs, chez qui nous ressentons une réflexivité vis-à-vis de la plateforme et de ses codes.

Le point fort de YouTube est sa multimodalité. L'association de l'image, de l'écrit, de l'illustration et de l'oral est généralement soulignée comme une force, et ce même par les podcasteur·euse·s qui, comme nous le verrons dans la suite, déplorent le manque de support visuel du podcast. Pour Gauthier (SN), la vidéo permet de « *en plus d'avoir des éléments explicatifs de langage, d'avoir aussi toute une dialectique visuelle* ». La richesse expressive permise par la vidéo, l'influence et le rayonnement qu'a la plateforme et la transmission ludique et « *enthousiaste* » faite par les vidéastes, font d'ailleurs dire à Benjamin (SHS) que « *YouTube est la plateforme éducative numéro un* ». La popularité et l'infrastructure solide de la plateforme rencontrent l'objectif de diffusion des connaissances au grand public visé par la vulgarisation. Ce choix de média est pertinent, car « *la vulgarisation doit aller à la rencontre du public* »

⁵ “[...] YouTube’s diverse culture and value have been collectively co-created by its users (including audiences, content creators, and intermediaries), via their consumption, evaluation, and entrepreneurial activities, within the shifting architectures and affordances of the platform.”



(Gauthier, SN). La recherche de l'audience s'associe à une attention portée à ce qui plaît aux spectateurs, « *parce qu'il faut que ça soit regardé* » (Alexandre, SHS).

La médiagenie de la vulgarisation sur YouTube se manifeste par l'efficacité et la richesse des matériaux sémiotiques de la vidéo, soutenus par l'infrastructure de la plateforme et ses fonctionnalités. La mise en avant du côté divertissant de la science permet d'attirer l'attention du public. Cependant, certaines formes circulantes relevées par nos interviewé·e·s nous amènent à nuancer cette médiagenie. Les vidéastes nous ont confié quelques codes en circulation sur YouTube : des *cuts* (ou passages sans transition entre les plans), des blagues, un format court, l'alternance entre face caméra et illustrations, etc. Ces codes semblent ranger la vulgarisation sur YouTube du côté du divertissement (Nathan, SHS). Une science amusante et divertissante qui a pu en laisser certain·e·s : dans les débuts, c'était « *ce truc de matraquage par l'image, avec, en imaginant aussi que la science pour être intéressante, ça doit être amusant. La science c'est fun, c'était vraiment la ligne éditoriale et moi ça très rapidement, ça m'a gonflée* », confie Charlotte (SHS). Le questionnement au sujet de la pertinence du recours à l'humour peut se marquer lorsque le·la créateur·trice noue des collaborations avec des médias traditionnels ou des institutions officielles. Axel (SHS) dit que l'humour est souvent demandé, « *parce que pour eux le YouTube c'est Norman et Cyprien⁶. Alors oui, c'est important l'humour hein, mais on peut aussi parler sérieusement* ». Un problème de légitimité des youtubeur·euse·s peut se poser auprès des institutions officielles et des entreprises, pouvant considérer le vidéaste comme quelqu'un se filmant dans sa chambre et lâchant quelques blagues. Matthieu (SHS), qui tient une chaîne avec son collègue, a raconté une mésaventure lors d'une collaboration avec une institution. Les vidéastes ont compris que leur ligne éditoriale n'était sans doute pas claire, car ils ont effectivement commencé par employer un ton humoristique qu'ils ont réévalué ensuite, estimant que l'humour desservait la vulgarisation en tournant leur objet en dérision.

Nous relevons que la conception de la vulgarisation de certains de ces créateur·trice·s implique un traitement des sujets plus sérieux, qui tend à influencer les formes expressives circulant sur YouTube. Lionel (SHS) remarque à ce propos que le format de vulgarisation a évolué, et même sur YouTube de manière générale « *où maintenant, les formats longs sont tout à fait démocratisés* ». Notons encore que, malgré la reconnaissance de YouTube comme une plateforme performante techniquement et de la vidéo comme un média adapté pour la vulgarisation, certaines contraintes inhérentes à YouTube poussent certain·e·s créateur·trice·s à faire le constat d'un manque de considération de la vulgarisation. Les vulgarisateurs sont des

⁶ Norman et Cyprien sont deux youtubeurs ayant commencé par produire des vidéos sous forme de capsules humoristiques.



« *parasites* » (Lionel, SHS) au sein de cette plateforme, qui n'a pas été conçue pour ça. Ce défaut tiendrait à ce que les vidéos scientifiques et culturelles ne rapportent pas d'argent à YouTube, contrairement à d'autres contenus. En outre, Romane (SN) note que des fonctionnalités manquent pour les vidéastes scientifiques : difficulté d'insérer des citations, impossibilité d'éditer une vidéo pour la mettre à jour ou pour corriger une erreur. Pour Dorian (SN), le constat est clair, le marché de la vidéo culturelle sur YouTube n'est pas viable. Il note un manque de reconnaissance de la valeur du travail des vulgarisateurs, alors qu'« *on est l'une des catégories sur YouTube de vidéos où il y a le plus de temps de travail pour produire le contenu* ».

En ce qui concerne le podcast, la situation est différente car il n'existe pas de plateforme dominante comme YouTube pour la vidéo, mais divers hébergeurs, diffuseurs, ou encore studios de production qui morcellent ce paysage médiatique. La littérature scientifique est également moins abondante sur le sujet. Pour saisir la médiativité du podcast, nous soulignons le travail de Millette (2009), qui s'est intéressée au podcasting indépendant au Québec, dont elle veut saisir le « sens [du] style », dans le contexte du web participatif. Étudiant le « *podcasting non-institutionnalisé, non commercial, créé spécifiquement pour une diffusion sur Internet* », l'autrice conclut que « *cet usage contributif spécifique se déploie à la fois en marge et en réaction à une radio traditionnelle jugée trop conventionnelle, commerciale et impersonnelle. Par leur pratique, les podcasters indépendants cultivent au contraire un lien identitaire fort et ancrent leur démarche dans un esprit d'authenticité* » (Millette, 2009 : 111). Un autre travail intéressant est celui de Brierre (2018), qui s'est centrée sur les spécificités médiatiques de la représentation sonore du culinaire via le podcast. Elle avance même le terme de « *podcastgénie* », en disant que « *[l]e média révèle le sujet (il paraît être un média effectivement approprié) car ce sujet lui permet d'exploiter ses propres ressources médiatiques : la capture du bruit, les récits, l'oralité, la sensorialité du son, la suggestion de ce qu'on ne voit pas, la liberté du discours et le ressort de l'imaginaire* » (Brierre, 2018 : 81). Les créateur·trice·s interviewé·e·s ont souligné l'expérience d'écoute mobile induite par le média, qui le rend facilement accessible à un certain public qui peut l'écouter en faisant autre chose. Cependant, Baptiste (SHS) déplore le manque de dimension sociale du podcast : « *la notion de sérendipité qui fait que on se balade et on tombe sur un truc, puis sur un autre truc, puis sur un autre truc et ainsi de suite, ben elle existe sur YouTube, elle existe pas en podcast. Or, je pense que c'est quand même un aspect important de la vulgarisation qui est d'aller chercher les gens, là où ils attendent pas de vous trouver en fait* ». Néanmoins, ce point de vue semble marginal, car d'autres créateurs·trice·s soulignent au contraire l'attention et la qualité



d'écoute associées au podcast, qui met l'auditeur·trice dans une posture favorable à la communication scientifique.

Le manque de médiagénie de la vulgarisation en podcast paraît tenir à sa dimension uniquement sonore. Le défaut de support visuel représente effectivement un inconvénient pour certain·e·s. Eva (SHS) avoue que « *il y a certains sujets où l'association des images serait intéressante. [...] Dès qu'on va vouloir expliquer quelque chose qui va être un petit peu dynamique ou qui a besoin d'illustration, ça serait idéal d'avoir du visuel* ». Le format podcast, pour Grégoire (SHS), n'est pas parfait car il songe aux documents iconographiques et aux cartes dont il pourrait accompagner son propos. Mais, en contrepoint à ce manque de médiagénie, d'autres ressources de vulgarisation se retrouvent exploitées : le caractère imagé et explicatif est particulièrement sollicité, ainsi que la dimension narrative. Pour Emmanuel (SHS), « *si on arrive à... utiliser le support de la voix du podcast par une technique narrative, par faire de la narration. Là, [...] la vulgarisation a tout son sens* ». Xavier (SN) énonce que « *ça force les gens à imaginer leur propos. [...] T'es obligé de passer par la voix quoi donc t'es obligé d'aller chercher des images, des métaphores et des comparaisons qui sont beaucoup plus parlantes* ». L'oral permet plus de nuances que l'écrit, estime Maxime (SHS). Cela serait donc le fait de recourir uniquement à l'audio qui amènerait l'auditeur à se montrer particulièrement attentif ; le·la podcasteur·euse attire ainsi une audience avec une certaine qualité d'écoute.

Le podcast revêt également des allures de conversation, comme si le·la créateur·trice nous racontait une histoire au creux de l'oreille. Diane (SN) avance que, par rapport à un article, le podcast serait plus « *personnel* ». Chloé (SHS) apprécie, dans l'audio, le fait qu'« *on parle directement aux personnes* ». Le podcast semble favoriser le témoignage et le partage d'expériences personnelles, ce qui amène Laarman, dans le cadre de son travail sur le podcast féministe, à l'envisager comme « *un média de l'intime* » (Laarman, 2019 : 55). La majorité des podcasts de nos interviewé·e·s se compose majoritairement, en tout ou en partie, d'interviews (de chercheurs, par exemple), un format très peu présent dans notre corpus YouTube. Nous avons également noté, chez les motivations des podcasteur·euse·s, l'opportunité de « *faire entendre sa voix* », ce qui peut coupler une transmission des connaissances et des discours personnels. Par exemple, des créateur·trice·s abordent la place des femmes dans les sciences ou des questions environnementales afin de, au-delà de la vulgarisation, conscientiser le public à ces questions. De plus, les durées des podcasts sont généralement plus longues que les vidéos, bien qu'il existe des épisodes de cinq à dix minutes, et que, comme nous l'avons vu, le format long sur YouTube se soit démocratisé. Nous pouvons rapprocher ces durées plus longues du



choix des créateur·trice·s d'enregistrer des entretiens, ce qui a tendance à rallonger le temps des épisodes.

Conclusion

Les manières de concevoir le média et les formes circulant en son sein vont entraîner une adaptation des pratiques de vulgarisation et en révéler certaines facettes. C'est à partir de ce postulat que nous avons mobilisé le concept de médiagénie. Les différents éléments ressortis de notre analyse nous indiquent que la vulgarisation ne se réduit pas aux caractéristiques d'un code sémiotique particulier.

Le podcast semble favoriser les épisodes à durée longue (de trente minutes à une heure), le lien à des expériences et réflexions personnelles, le dialogue (que ce soit dans l'animation ou par le biais du recours à l'interview). Les aspects moins « podcastgéniques » concernent le manque de support visuel inhérent au média, mais ils conduisent à une communication des connaissances plus explicative et imagée. La place accordée à la parole notamment de chercheur·euse·s contribue à souligner le côté humain de la recherche et son processus, et à accorder une tribune à la place de la science et/ou de la culture dans la vie du créateur·trice.

Si YouTube constitue une plateforme jugée adaptée pour diffuser des vidéos à un large public, et permettant de mettre les ressources audio-scripto-visuelles au service de la vulgarisation, le manque de médiagénie est lié à l'imaginaire bâti autour de la plateforme et aux politiques de cette dernière. En effet, certains codes peuvent enfermer le·la créateur·trice dans un rôle, que ce soit dans son rapport même à la vulgarisation (essayer de coller aux formats en vogue, tenter l'humour, trouver l'équilibre entre satisfaction personnelle, exigence intellectuelle, visée d'efficacité et public visé) ou face aux institutions avec lesquelles il ou elle collabore.

Malgré les différences de traitement, la vulgarisation via le podcast et la vidéo YouTube présentent quelques traits communs, tels que la (volonté de) proximité avec son public, la volonté de toucher ce public et ses implications (expérience d'écoute du podcast, popularité de YouTube), la dimension illustrative et narrative de la vulgarisation (que ce soit sous forme de support visuel en tant que tel dans la vidéo ou par le biais de figures de style).

Examinons à présent la pertinence du concept de médiagénie. La question de l'accommodement entre la vulgarisation et un média peut sembler difficile à matérialiser dans l'analyse, tant cette question fait appel à une part d'intuition. Comme quelques-un·e·s de nos interviewé·e·s, nous sentons ce qui « fonctionne » ou non au sein d'un média. Dans ce cadre, la médiagénie permet la formalisation d'une intuition, mais met en exergue une difficulté méthodologique en lien



avec la subjectivité des impressions. De fait, dans la définition même du concept et en regard d'autres termes tels que photogénie, nous décelons un jugement de valeur allant de soi comme positif : « ce qui figure *bien* ». Le danger serait donc d'ériger une normativité des pratiques de vulgarisation dans les médias étudiés. Néanmoins, cet écueil ne nous semble saillant que dans la mesure où l'analyste décide de travailler en vase clos. L'analyse par le prisme de la médiagénie paraît convenir à une démarche inductive, ce qui est le cas dans la partie de notre méthodologie qui se constitue d'entretiens semi-dirigés. Comme nous l'avons relevé au début de cet article, les interviewé·e·s ont été amené·e·s à émettre des jugements de valeur et des opinions au sujet de leurs pratiques. Dans ce cadre, le concept de médiagénie se révèle adapté pour formaliser les discours des acteurs et approcher les pratiques de vulgarisation en ligne de manière compréhensive.

Bibliographie

- Allein, M. (2014, 12 juin). *Médiagénie du jeu, génie du média jeu : Quand souffler n'est pas jouer. De la relation entre « jeux institutionnels » et « communication managériale »* [communication orale]. Colloque Travail et loisirs, CELSA, université Paris-Sorbonne.
- Aubrun, F. (2017). Publicité et « médiagénie » au sein du Huffington Post. *Ação Midiática*, (13), 75-92. <https://doi.org/10.5380/2238-0701.0n0p75-92>
- Aubrun, F. et Lifschutz, V. (2017). Le traitement médiagénique de Batman. Des franchises au transmedia storytelling. *Communication*, 34(2). <https://doi.org/10.4000/communication.7376>
- Brierre, E. (2018). *De la bouche à l'oreille : La représentation de la convivialité en régime sonore : le cas des podcasts culinaires* [mémoire de master professionnel en information et communication, CELSA, Sorbonne-Université]. HAL. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02965455>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2^e ed.). Polity Press.
- Campion, B. (2012). *Discours narratif, récit non linéaire et communication des connaissances*. Presses universitaires de Louvain.
- Jacobi, D. (1999). *La communication scientifique*. Presses universitaires de Grenoble.
- Laarman, L. (2019). *Le podcast natif, voie de l'intime. Le podcast féministe : l'expression d'un militantisme de l'intimité* [mémoire de master professionnel en information et communication, CELSA, Sorbonne-Université]. HAL. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02502879>



- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en Communication*, 7, 61-87. <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>
- Marion, P. (2003). Médiagenie de la polémique. Les images “contre” : de la caricature à la cybercontestation. *Recherches en Communication*, 20, 127-153. <https://doi.org/10.14428/rec.v20i20.48673>
- Millette, M. (2019). *Usages contributifs sur Internet : le podcasting indépendant et le sens de son style* [mémoire, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <https://archipel.uqam.ca/2752/>
- Siguié, M. (2019). La lecture comme jeu : Pratiques ludiques de la littérature en régime audiovisuel. *Recherches en Communication*, 49, 93-111. <https://doi.org/10.14428/rec.v49i49.52183>
- Verón, E. (1994). De l’image sémiologique aux discursivités. *Hermès*, 1-2-14(13-14), 45-64. <https://doi.org/10.4267/2042/15515>

