

La baladodiffusion (*podcasting*) indépendante en français chez les humoristes émergent.es du Québec : entre quête de visibilité et reconnaissance des pairs

MARIE-CLAUDE SAVOIE
Université Laval

RÉSUMÉ

Cet article souhaite comprendre les raisons qui ont poussé près de 135 humoristes (Savoie, 2024, p.13) à se lancer dans la création d'un balado indépendant entre 2011 et 2023. Pour y arriver, cet article se concentre plus spécifiquement sur les humoristes en émergence sous l'angle de leur quête de visibilité. Au terme d'une série de huit entretiens semi-dirigés, cette étude met en évidence l'importance de la baladodiffusion indépendante pour le réseautage et la création de contenus destinés au Web pour ces humoristes.

ABSTRACT

This article aims to understand the reasons why nearly 135 comedians (Savoie, 2024, p.13) embark on the creation of an independent podcast between 2011 and 2023. To achieve this, this article focuses more specifically on emerging comedians from the angle of their quest for visibility. At the end of a series of eight semi-structured interviews, this study highlights the importance of independent podcasting for networking and the creation of content intended for the Web for these comedians.

MOTS CLÉS

Baladodiffusion, baladodiffusion indépendante, humoriste, Québec

INTRODUCTION

Au Québec, la baladodiffusion gagne peu à peu en popularité. Une enquête publiée en 2020 révélait que 17 % des francophones au Canada en écoutent régulièrement, soit « deux fois plus qu'en 2017 » (Les Écrans, 2020). En 2021, 30 % des Québécois affirmaient alors en écouter, et cette proportion est passée à 34 % en 2022 (Académie de la transformation numérique, 2023a, p.19). Si les balados liés à l'actualité sont habituellement les contenus les plus populaires (Loup, 2022), « un francophone sur six place le balado drôle au premier rang de ses [genres] favoris » (Les Écrans, 2020). En 2023, l'Académie de la transformation numérique avançait que les balados de comédie et d'humour étaient les plus écoutés avec 31 % de leurs répondants (2023b, p.24). Des résultats pas si surprenants, quand, pour certains, le Québec est considéré comme « le pays par excellence de la comédie » où « règne en maître le plus grand festival d'humour au monde [Juste pour rire], la seule école d'humour répertoriée accréditée par un gouvernement [l'École nationale de l'humour] » et, précisons-le, où « le tiers des spectacles en salle relèvent de l'humour » (Vigneault, 2018). Même qu'avant la pandémie de COVID-19, « les spectacles d'humour québécois [...] ont atteint un nouveau sommet en 2018, avec 1,9 million de spectateurs, ce qui constitu[ait] une hausse de l'assistance de 21 % par rapport à 2017 » (La Presse Canadienne, 2019). Une enquête de 2023 menée par l'Institut de la statistique du Québec, « qu'une entrée sur cinq (20 %) a été enregistrée dans les spectacles » au Québec (Prud'homme, 2025, p.18).

La baladodiffusion semble également gagner en popularité chez les artistes de l'humour au Québec, qui sont de plus en plus nombreux à utiliser le média dans leurs stratégies de communication ou de promotion. Une tendance qui contredit ce que Brouard et Paré avançaient en 2015 à savoir que « la baladodiffusion [en humour] sembl[ait] avoir déjà connu et terminé sa période de gloire » avec *Mike Ward Sous écoute* (p.40), le balado créé par l'humoriste en 2011 et enregistré devant public depuis 2015. C'est plutôt une augmentation de l'offre de balados chez les humoristes du Québec qu'on a observée. En effet, un travail de dénombrement des balados francophones animés par des humoristes au Québec a permis d'en repérer 158 entre 2011 et 2023, dont 135 avaient été lancés depuis 2019 (Savoie, 2024, p.6).

Ce projet de recherche souhaite comprendre les raisons qui ont poussé tant d'humoristes à se lancer dans la création d'un balado en explorant la question suivante : quels sont les objectifs des humoristes québécois dans leur recours à la baladodiffusion indépendante en français dans le cadre de leur carrière ? Pour y arriver, nous nous intéresserons aux humoristes en émergence, c'est-à-dire celles et ceux qui ont le plus besoin de développer des stratégies pour gagner en visibilité auprès du public et tenterons de comprendre l'importance du média dans leur quête de visibilité.

Dans le contexte culturel et médiatique du Québec, cette question est intéressante puisque l'industrie de l'humour est l'une des plus prolifiques et qui obtient le plus de visibilité. Toutefois, cette industrie ne semble pas, pour le moment, intéresser un grand nombre de chercheurs, notamment en ce qui a trait à leurs stratégies de communication. À notre connaissance, seul le Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) s'y est attardé, en 2017, en ce qui a trait à la présence des humoristes sur les médias sociaux (Brouard et Paré, 2017).

Même si la baladodiffusion est un média relativement mature étant donné sa création il y a plus de 20 ans, le domaine des *podcast studies* en est encore à ses balbutiements (Sullivan, 2024, p.14). Les premiers travaux sur le balado, qui ont été menés dans la première décennie des années 2000, ont permis de préparer un certain terrain théorique pour contextualiser et conceptualiser le média, notamment quant à ses affinités et ses différences avec la radio. Par la suite, la recherche s'est attardée à explorer les liens que le balado crée entre les créateurs et leurs audiences (Sullivan, 2024, p.14), l'angle le plus exploité dans l'étude de la baladodiffusion étant présentement celui du balado comme outil pédagogique (McGregor, 2022).

Pour Sullivan (2024, p.15), comprendre l'incidence sociale et culturelle de la baladodiffusion doit se faire en considérant le balado comme un média artistique, documentaire et d'information. Dans cet ordre d'idées, Sharon propose différents points de départ pour entrevoir de futures recherches portant sur le balado. Parmi ceux-ci, la chercheuse propose de reconnaître la baladodiffusion comme un ensemble d'outils technologiques et de pratiques :

“Rather than claiming autonomy within media studies, arguing that the podcast should (or should not) be classified as a medium, podcast studies would benefit from adopting a more holistic perspective, one that ties the technical and the socio-cultural. [...] Placing a cultural practice related to or shaped by podcasting (e.g. storytelling, reading, commuting) as the departure point for investigating this construct/medium/artifact, sets in motion a series of questions concerning the history and sociology of technology that mediates this practice.” (Sharon, 2023, p.332)

C'est dans cette voie que s'inscrit notre recherche. En effet, nous considérons la baladodiffusion comme un outil de communication qui offre, dans le contexte du développement d'une carrière artistique dans l'industrie de l'humour au Québec, un terrain de jeu créatif et accessible aux humoristes en émergence qui cherchent à se tailler une place dans l'industrie, mais aussi auprès d'un public amateur d'humour. Ainsi, cette étude permettra d'explorer un contexte précis dans lequel, nous croyons, les théories de la sociologie d'Internet trouvent leur ancrage.

En effet, comme l'expliquent Beuscart, Dagiral et Parasie (2019, p.98), l'Internet a permis la « démocratisation de l'accès à la carrière artistique », mais aussi « la démocratisation de la culture, entendue comme un mouvement par lequel un nombre croissant de personnes accède à une diversité croissante de pratiques et d'œuvres culturelles » (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2019, p.83). Nous émettons ainsi l'hypothèse que la baladodiffusion est utilisée, par les humoristes francophones en émergence du Québec, comme véhicule de création de contenu à diffuser sur le Web afin de gagner en visibilité, particulièrement auprès des internautes, et comme moyen de se bâtir un public auprès duquel ils pourront par la suite pratiquer leur art, sur scène.

De plus, l'utilisation du balado semble également offrir aux humoristes une vitrine qui leur permet d'exister autrement que par les médias de masse ou les grands diffuseurs. Ils reprendraient ainsi le contrôle sur leur image et s'affranchiraient de cette « lutte pour la visibilité [...] inégale » qui fait « des perdants, des condamnés à l'invisibilité et à l'insignifiance sur la scène médiatisée » (Voirol, 2005, p.117). Christelle Paré (2015, p.63) identifie d'ailleurs cette situation de lutte comme une « source de frustration pour les artistes qui ne cadrent pas dans la culture institutionnelle de certains médias ».

Selon Olivier Voirol (2005, p.98), « les médias de communication jouent un rôle particulièrement important dans la création et le maintien [d'un] espace d'apparence ; ils sont les principaux moyens par lesquels les acteurs accèdent à la connaissance du monde au-delà de leur sphère immédiate d'attention ». Ainsi, « il faut concevoir la scène médiatisée comme un espace où les acteurs peuvent sortir de l'invisibilité et exister aux yeux des autres sans entrer concrètement en contact avec eux » (Voirol, 2005, p.99). Toutefois, si certaines personnes peuvent profiter de cette visibilité pour montrer au monde entier qu'ils existent, d'autres demeurent confinés dans l'ombre.

En effet, les artistes, notamment les humoristes, se doivent d'être plus ou moins connus afin de pouvoir partager leur art avec le public. L'humoriste doit entrer en contact avec un auditoire afin de livrer son texte. Or, « les médias de communication canalisent en grande partie l'accès à la scène de visibilité et procèdent à une sélection de ce qui est digne de médiatisation » (Voirol, 2005, p.107) et « la scène de visibilité médiatisée est structurée par un ordre du visible qui inclut autant qu'il exclut, qui promeut à l'avant-scène autant qu'il relègue aux coulisses, qui confère de la reconnaissance publique autant qu'il condamne à l'insignifiance » (Voirol, 2005, p.100). Là entre en jeu ce que Voirol (2005, p.108) appelle la « lutte pour la visibilité » qu'il définit comme une « dimension spécifique de l'agir qui, partant d'un vécu de l'invisibilité ou de la dépréciation symbolique, déploie des procédés pratiques, techniques et communicationnels pour se manifester sur une scène publique et faire reconnaître des pratiques ou des orientations politiques ».

Cette lutte pour la visibilité entraînerait une souffrance qui peut devenir « une sorte de ressort, de déclencheur pour que s'amorce la quête du sujet pour entrer dans l'espace d'apparence [...]. Par l'expérience d'une invisibilité ou d'une visibilité insuffisante ou inadéquate, entraînant la dépréciation symbolique, des acteurs sociaux peuvent amorcer des démarches pour devenir visibles selon leurs propres modalités » (Millette, 2015, p.98). Nous croyons que c'est ce sentiment qui motive les humoristes, particulièrement ceux émergents, à avoir recours à la baladodiffusion. Grâce à ce média, ces artistes n'ont pas à attendre que les médias traditionnels ou leur industrie s'intéressent à eux. Ils prennent le contrôle de leur image et de leur visibilité pour se faire découvrir et, ultimement, développer un auditoire qui les suivra autant en ligne qu'en salle.

Cette image, nous la comprenons au sens goffmanien, qui la définit comme un dialogue entre l'expression de soi qui est diffusée et la façon dont le public la reçoit, et comme un jeu d'influence à visée argumentative « qui consiste à dévoiler certaines informations à propos de soi et à en masquer d'autres » (Turbide, 2015). Ainsi, l'image publique se construirait à partir d'une certaine stratégie qui doit, d'une façon ou d'une autre, atteindre un public.

Toute cette démarche, qui consiste à se faire connaître, relève selon la sociologie de l'Internet, d'un « marché de la visibilité » dans les industries culturelles où l'« enjeu central est non seulement la captation de l'attention des internautes, mais encore l'élaboration pour un artiste ou un créateur de sa propre visibilité en ligne. Cette activité de construction et de production de soi suppose, d'une certaine façon, d'être un entrepreneur de sa propre réputation » (Rieffel, 2014, p.64). À cet égard, l'usage particulièrement intensif d'un site personnel sur le Web (ici, les pages sur lesquelles les humoristes diffusent fréquemment leurs balados) « témoign[e] de l'intention de chercher à se constituer un public, plus ou moins ciblé, voire expert » (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2019, p.57).

1. LA BALADODIFFUSION CHEZ LES HUMORISTES AU QUÉBEC

Dans le milieu de l'humour québécois, c'est l'humoriste « Mike Ward avec *Sous écoute* qui a fait connaître au grand public la baladodiffusion » (Gagné, 2019), alors que l'on estime que le projet « enregistre présentement une moyenne entre 1,2 et 1,4 millions de visionnements par mois sur YouTube [et qu'ils sont entre 500 000 et 800 000 à l'écouter mensuellement (Gendron-Martin, 2024). Il détient même le record Guinness du nombre de billets vendus (20 986) pour l'enregistrement d'un balado devant public (Guinness World Records, s.d.) Puis, ayant su « s'imposer en prescripteur au sein de l'écosystème humoristique » (Tardif, 2021), Ward a incité plusieurs collègues humoristes comme Jerr Alain, Thomas Levac, Jean-Thomas Jobin, Les Denis Drolet, et Pascal Cameron à se lancer dans la production de balados.

La définition du balado comme objet et de la baladodiffusion comme média ne semble pas encore faire consensus dans les approches théoriques. Sharon (2023) avance que « [o]ver the past decade, scholars and journalists have been struggling with pinning down the exact meaning of the word podcast, as it became increasingly embedded in everyday life. [...] the question, 'what is a podcast?', continues to appear in the titles of even the most recent publications in podcast studies ». Certains auteurs vont ainsi approcher le balado et la baladodiffusion selon leurs aspects technologiques, textuels ou, encore, de la pratique (Kammer et Spejlborg Sejersen, 2025, p.2).

Kammer et Spejlborg Sejersen (2025, p.7), pour leur part, proposent une définition visant à marier ces trois aspects : « a digital medium consisting of talk-based audio series made for on-demand consumption ». Dumesnil (2006, p.2) définit le média ainsi : « une émission multimédia composée de plusieurs épisodes. Chaque épisode est constitué d'un lien unique vers un fichier audio ou vidéo ». « [...] Le podcasting est un moyen de construire son propre média, sa propre radio, sa propre chaîne de télévision, d'affirmer sa réalité individuelle et collective » (Dumesnil, 2006, p.9). Nous adopterons ici cette définition pour faire référence à la « baladodiffusion indépendante ». En effet, avoir recours au balado de façon indépendante, c'est le faire sans producteur. Ainsi, le balado *Couple ouvert* de Thomas Levac et Stéphanie Vandelac est indépendant. Ils trouvent eux-mêmes leurs sources de financement, que ce soit en monétisant leur chaîne YouTube, en utilisant un outil de péage comme Patreon ou en faisant leurs propres démarches pour trouver des commanditaires. *A contrario*, le balado *Les pires moments de l'histoire* de l'humoriste Charles Beauchesne ne répond pas au critère d'indépendance, étant produit par Urbania, un groupe médiatique.

Pour les fins de notre recherche, notre approche théorique s'inscrit dans le courant de la sociologie de l'Internet et des médias pour tenter d'expliquer ce phénomène. D'abord, avec la notion de « gatekeepers », ces professionnels des médias traditionnels qui « choisissent non seulement quels individus peuvent prendre la parole, mais aussi à quelles règles leur expression doit se plier pour pouvoir être rendue publique » (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2019, p.111). Ces « gatekeepers » ne sont pas présents dans une démarche de création de balados indépendants puisque l'humoriste n'a comme filtre que son propre jugement, sa créativité et ses objectifs.

Puis, pour les artistes amateurs, Internet permettrait aussi une « démocratisation de l'accès à la carrière artistique » (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2019, p.98). Selon Jean-Samuel Beuscart, Éric Dagiral et Sylvain Parasie (2019, p.98), « l'autopublication en ligne permet avant tout d'élargir la pratique pro-am⁴¹, en facilitant les échanges avec les pairs, en diversifiant les publics, en donnant accès facilement aux salles de concert ». Cela fait écho à l'expérience de l'humoriste de la relève Jerr Allain. Après ses premières apparitions à *Mike Ward Sous Écoute*, le jeune humoriste de Gatineau décide de lancer son propre balado, le *What's Up Podcast*. Mais, c'est plus précisément après sa deuxième visite au projet de Mike Ward que sa carrière prend une toute nouvelle dimension. En entrevue dans *La Presse*, Allain affirme : « La deuxième fois [qu'il m'a] invité à [s]on podcast, j'ai vraiment été moi et les gens m'ont montré qu'ils m'aimaient en m'envoyant des messages. Après ça, j'ai joué à guichets fermés pendant 10 soirs ! Ça me rend pas mal fier » (Vallet, 2018).

Cet exemple montre comment le Web, par l'entremise de la baladodiffusion, permet de mettre de l'avant des produits culturels de niche, où « l'habileté communicationnelle de l'artiste est cruciale pour compenser des moyens très faibles, en permettant de contacter des audiences larges à coût très réduit », et d'autres, plus risquées, où les relations construites avec le public permettent d'atteindre un certain degré de succès à plus petite échelle que dans les médias traditionnels, mais qui remplissent tout de même les attentes des artistes à l'origine de ces produits (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2019, p.104).

2. MÉTHODOLOGIE

Nous avons mené huit entrevues semi-dirigées⁴². Cette technique a été choisie puisqu'elle permet de « repérer les facettes méconnues du phénomène » à l'étude, mais aussi de laisser une certaine place à l'intervieweur et d'explorer des thématiques qui sortent un peu du cadre d'entretien établi (Fenneteau, 2015, p.12).

Nous avons privilégié un devis qualitatif compte tenu de la nature exploratoire de l'enquête qui vise à mieux comprendre les perceptions et les pratiques des humoristes émergents dans leur recours à la baladodiffusion indépendante. Il ne s'agit donc pas ici de produire des résultats généralisables à l'ensemble de la population étudiée.

2.1 Population et échantillon

La population étudiée dans le cadre de notre projet de recherche est composée d'humoristes québécois en émergence et qui ont recours à la baladodiffusion indépendante (telle que nous venons de la définir) en français dans le cadre de leur carrière. Une personne humoriste, au Québec, est définie comme « [u]n créateur/artiste en humour (humoriste) [...] qui est membre de l'industrie de l'humour, notamment par son appartenance à diverses associations professionnelles, et qui pratique un métier lié à l'humour, soit à titre de créateur/interprète ou d'auteur/script/édition d'œuvres à caractère humoristique » (Brouard, 2022, p.8).

⁴¹ On entend par « pro-am » un contexte dans lequel des professionnels et des amateurs évoluent ensemble.

⁴² Ce projet de recherche a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval (No d'approbation 2024-084/25-04-2024).

Afin d'identifier les humoristes qui répondaient à nos critères, nous avons préalablement bâti une liste des projets de balados en français, indépendants ou non, et animés par des humoristes que nous avons pu trouver sur le Web. En effet, aucun outil du genre n'existait au moment d'entreprendre notre projet de recherche et, selon nous, il était pertinent de construire cette liste afin de pouvoir effectuer un échantillonnage plus rigoureux. Notre recherche a ainsi permis de relever 158 balados en français animés par une ou plusieurs personnes humoristes et a fait l'objet d'une note de recherche présentant un portrait descriptif du recours à la baladodiffusion en français chez les humoristes au Québec (Savoie, 2024)⁴³. Certains balados ont toutefois pu échapper à notre repérage.

La création de cette liste nous a ainsi permis de repérer un total de 135 humoristes ayant participé à l'animation d'un balado (Savoie, 2024, p.13). Ensuite, afin d'identifier les humoristes que nous qualifions d'émergents ou d'émergentes, nous avons tenté d'utiliser la classification en cinq niveaux (maître, tête d'affiche, en progression, apprenti et aspirant) du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) qui met l'accent sur le statut professionnel (Brouard, 2022, p.12).

Une première ronde de classification a été effectuée, puis validée auprès du GRIH. Toutefois, l'opérationnalisation de cette classification avec la liste d'humoristes ayant recours à la baladodiffusion s'est heurtée à des difficultés : en effet, les définitions des catégories semblent mériter une mise à jour puis qu'elles ne prennent pas en compte la visibilité ou la notoriété des humoristes sur le Web obtenue par les médias sociaux. En consultant la méthode employée pour la création de ces catégories, on apprend en effet que cela a été grandement influencé par des travaux publiés en 2015 (Brouard, 2022, p.6-9). Or, selon notre propre connaissance de l'industrie de l'humour à la suite de l'écoute de centaines d'heures de balados d'humoristes, cette industrie semble avoir connu plusieurs changements, notamment en raison de l'indépendance que procurent les médias sociaux aux artistes dans le lancement et la promotion d'une carrière en humour. Une hypothèse qui vaudrait à elle seule d'être étudiée.

Dans le cadre de ce présent projet de recherche, nous nous sommes tout de même inspirée des critères énoncés dans la catégorisation proposée par le GRIH afin de repérer les humoristes que nous considérons comme émergents. Les principaux critères retenus étaient les suivants :

- avoir terminé sa formation (à l'École nationale de l'humour ou autre);
- ne pas avoir lancé de spectacle solo dans le circuit des grandes salles de spectacle au Québec;
- faire partie du circuit des soirées d'humour dans les bars du Québec;
- avoir environ tout au plus 10 ans d'expérience comme humoriste;
- ne pas avoir eu de projet ou d'apparition régulière dans un média traditionnel.

Les comptes Facebook et Instagram ainsi que les sites Internet des artistes nous ont permis d'évaluer ces critères. Nous reconnaissons ici que cette méthode demeure plutôt exploratoire et a pu être influencée par certains biais d'appréciation et d'interprétation des activités menées par les personnes humoristes repérées préalablement.

⁴³ Une liste de balados avec les hyperliens se retrouve sur le site du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) (<https://carleton.ca/humour/podcasts/>).

Après avoir identifié 107 humoristes en émergence, nous avons effectué une sélection selon la technique d'échantillonnage au jugé, où la personne chercheuse décide « quelles unités de la population doivent être choisies », afin d'en sélectionner 8 à 12 pour une entrevue semi-dirigée. Le nombre final allait être déterminé par la saturation de l'information récoltée.

2.2 Recrutement

Au total, 15 humoristes en émergence ont été approché.es et huit ont accepté d'être interrogé.es. Ce nombre nous a semblé suffisant puisque la saturation de l'information recueillie nous apparaissait déjà atteinte. En effet, malgré les parcours et les portraits variés des personnes questionnées, les expériences et les perceptions recueillies en lien avec leur recours à la baladodiffusion indépendante étaient toutes assez similaires, comme on le verra plus loin.

Afin d'assurer l'anonymat des humoristes interrogés, nous les avons nommés Humoriste 1 à 8 dans notre base de données. Nous employons ici le masculin générique afin d'assurer l'anonymat des personnes répondantes qui ne s'identifient pas au sexe masculin et qui ne représentaient que le tiers de notre population. Nous avons également retiré toute information permettant de les identifier, que ce soit leur âge ou le nom et la thématique de leur balado.

2.3 Analyse des données

Les entretiens ont été réalisés par visioconférence et enregistrés à l'aide de l'application Teams de Microsoft 365. La fonction de transcription automatique était activée pour ces entretiens d'une durée oscillant entre 50 et 100 minutes, environ. Chacune de ces transcriptions a ensuite été révisée en réécoutant les fichiers audios. L'anonymisation des données a été effectuée au même moment. Le logiciel NVivo 15 a ensuite été utilisé pour l'analyse thématique des données, une méthode « principalement descriptive » (Paillé et Mucchielli, 2021, p.304) dont les principales fonctions sont de repérer et de documenter les thèmes d'un corpus de données (Paillé et Mucchielli, 2021, p.270). Cette méthode nous apparaissait comme la voie tout indiquée étant donné que notre projet vise essentiellement à « saisir et à rendre l'essentiel du propos [recueillis auprès des humoristes] et non à le décrypter et à le démontrer » (Paillé et Mucchielli, 2021, p.301). Une série de thèmes et de sous-thèmes ont ainsi été créés pour décortiquer le contenu des entretiens. Cet exercice a été effectué à l'aide des thèmes du schéma d'entretien, rédigé à partir des concepts clés de notre projet : la visibilité et la baladodiffusion (voir Tableau 1).

Tableau 1 – Thèmes et sous-thèmes du schéma d'entretien

<i>Thèmes</i>	<i>Sous-thèmes</i>
Carrière	• Parcours (années d'activité, formation, etc.) • Sources de revenus
Visibilité	• Propre perception de sa visibilité • Importance de la visibilité dans une carrière en humour • Stratégies déployées pour être visible dans l'industrie de l'humour et auprès du public • Perception des médias traditionnels
Baladodiffusion	• Découverte du média • Pourquoi lancer son propre projet de balado • Impact de la baladodiffusion sur la carrière • Avantages et désavantages perçus • Accessibilité du média • Stratégies de diffusion

3. RÉSULTATS

Notre recherche vise à découvrir les objectifs des personnes humoristes québécoises émergentes ayant recours à la baladodiffusion indépendante en français et à vérifier s'ils utilisent le média afin de gagner en visibilité auprès des internautes pour se bâtir un public auquel présenter leur art. Nous avons interrogé ces humoristes dans un premier temps sur le concept de visibilité, pour comprendre comment ils et elles perçoivent leur propre visibilité, pour connaître les stratégies utilisées pour gagner en visibilité et pour déterminer l'importance, selon leur expérience, d'avoir une certaine visibilité lorsqu'on est humoriste. La seconde partie de l'entretien a porté sur leur recours à la baladodiffusion indépendante. Nous avons cherché à savoir pourquoi ces humoristes avaient choisi de lancer un balado indépendant.

3.1 Description perçue de leur visibilité

Les huit personnes rencontrées ont toutes mentionné avoir l'impression d'être assez bien connues dans l'industrie de l'humour, soit auprès des autres humoristes (de la relève ou plus établis), du réseau des soirées d'humour dans les bars, ainsi que de quelques maisons de gérance ou de production. Certains indices, comme être invitée à un balado, être reconnue par son nom par les collègues ou être invitée à performer dans les soirées d'humour, confirment leur impression. L'Humoriste 7 lance même : « j'ai plus besoin de faire ma place dans le milieu, dans l'industrie ». Pour l'Humoriste 4, être visible dans l'industrie de l'humour est facile quand on fréquente souvent les soirées d'humour, « parce qu'on croise souvent les mêmes personnes ». Toutefois, toutes ne se considèrent pas aussi visibles ou connues du public, notamment en tant qu'artiste de l'humour.

Par exemple, l'Humoriste 5 se décrit comme « un humoriste d'humoristes », ce qui veut dire qu'il se sent principalement reconnu et apprécié de ses pairs. La majorité explique que leur présence sur le Web, par exemple sur les médias sociaux, semble les faire davantage connaître en tant que créateurs de contenu : « Ça arrive de plus en plus que je me promène, mettons, et qu'il y a des gens qui sont comme "eille es-tu [la personne] sur TikTok ?" » (Humoriste 2). L'Humoriste 8 explique : « Ce qui est particulier avec moi, c'est que la plupart des gens, ce qu'ils savent de moi, c'est un extrait. Il y a des gens qui ont vu un extrait de moi

et ils se disent “ah lui il est comme ça”. Les gens vont parfois me reconnaître parce qu’ils m’ont vu dans une capsule sur le Web, mais ils ont aucune idée je suis qui et de mon style d’humour ».

Ces résultats suggèrent que les humoristes en émergence éprouvent peut-être de la difficulté, sur le Web, à se faire voir du public comme étant humoristes. Selon nous, cette difficulté à faire transmettre cette information pourrait être liée à l’absence de stratégies de communication claires de la part des personnes humoristes rencontrées. En effet, chaque personne a indiqué n’avoir aucun plan de communication ou d’objectifs de communication clairs dans le cadre du développement de leur carrière.

3.2 L’importance d’être visible en tant qu’humoriste

Toutes les personnes rencontrées sont toutefois d’accord sur l’importance, dans le développement de leur carrière, de la visibilité, que ce soit auprès de leur industrie ou du public. Au sein de leur industrie, être visible permet de se faire découvrir par les personnes qui, entre autres, organisent des soirées d’humour. Elles affirment aussi qu’en début de carrière, il est plus important d’être visible au sein de l’industrie de l’humour afin d’être reconnues par leurs pairs et les décideurs du milieu.

L’Humoriste 6 explique ainsi qu’« il n’y a pas tant de décideurs que ça dans le milieu de l’humour, faque aussitôt que tu réussis à avoir une bonne réputation auprès de ces gens-là, à des moments différents de ta carrière, ces gens-là vont vouloir te redonner des opportunités ». Cela nécessite bien sûr de valoriser son talent comique à travers les stratégies de communication utilisées dans la recherche de visibilité. Pour l’Humoriste 8, cela permet « d’entrer dans la tête du monde [de ses collègues humoristes] ». « Pour avoir une place dans les soirées, que les humoristes qui organisent des soirées pensent à moi dans leur booking ou quand ils ont une annulation », explique l’humoriste.

Auprès du public, être visible permet de se faire connaître et ainsi « trouver son public » ou construire son bassin d’admiratrices ou d’admirateurs. Toutefois, elles affirmaient toutes être davantage intéressées à trouver leur propre niche plutôt qu’à s’adresser au grand public.

J’ai l’impression que c’est de moins en moins important [être connu par le grand public] parce que justement vu que, là, l’humour, ça se démocratise un peu. Puis les gens peuvent vraiment choisir les trucs qu’ils ont le goût de voir, tu sais. Je trouve que le meilleur exemple là-dedans c’est les Denis Drolet⁴⁴. Pendant un bout, ils essayaient de rejoindre la masse, ils faisaient des galas, ils allaient dans des émissions, ils essayaient le plus possible. Puis, à un moment donné, ils ont fait, mais c’est pas pour nous, ça, dans le fond. Ils ont arrêté de faire ça, se sont partis un Patreon⁴⁵, puis là ils ont jamais été aussi heureux de leur vie, de leur carrière. Là, j’ai l’impression que ça dépend toujours de ce que tu veux faire, tu sais, mais j’ai le feeling que rejoindre la masse, c’est plus autant nécessaire qu’avant (Humoriste 2).

⁴⁴ Un duo d’humour absurde populaire au Québec depuis le début des années 2000.

⁴⁵ Les Denis Drolet ont lancé un balado, *Rince-Crème*, qui est seulement disponible via un abonnement payant sur la plateforme Patreon.

Avoir une certaine visibilité demeurerait tout de même important quand on est humoriste. « Il faut être visible parce que, si tu veux vendre des billets, les gens doivent savoir t'es qui. C'est vraiment important d'être visible pour que les gens aient accès à ton art. Ensuite, à quel point tu veux être visible, c'est une autre discussion » (Humoriste 8). Pour l'Humoriste 6, la vente de billets apporte par la suite d'autres avantages : « Vendre des billets, c'est une source, c'est une grosse source de revenus pour bien des humoristes. Là, tu sais, souvent, c'est ce qui est le plus payant, là, faire des shows ou c'est ce qui est le plus valorisant, aussi. »

La possibilité d'aller chercher une visibilité auprès du public pourrait aussi permettre d'avoir accès à des occasions professionnelles plus prestigieuses, comme apparaître dans les galas d'humour ou les médias traditionnels. En effet, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux et la performance des publications (nombre de mentions « j'aime » ou nombre de vues) seraient des facteurs importants pour les artistes en émergence qui souhaitent recevoir de telles invitations. L'Humoriste 2 explique : « J'ai l'impression que maintenant c'est rendu dans les critères de sélection pour certains trucs. Tu sais, si tu veux faire un gala, mais que t'as pas d'abonnés sur Instagram, ça se peut qu'ils disent non, même si t'es super bon. Là, tu sais, j'ai l'impression que c'est rendu, ça fait partie du travail maintenant, de l'humoriste, d'avoir des gens qui le suivent sur les plateformes ».

3.3 La baladodiffusion

Parmi les effets espérés de cette visibilité numérique, on parle, grâce au balado, « d'aller chercher du following » (Humoriste 1), de développer « ta niche » ou « ta communauté » de fans (Humoriste 5), de « fidéliser les gens qui me découvrent » (Humoriste 6), d'« exister dans l'univers de la culture québécoise » et de faire en sorte que les gens vont « peut-être venir voir [mon spectacle] » (Humoriste 7) et de faire découvrir son talent humoristique (Humoriste 8).

Selon elles, pour espérer une certaine visibilité sur le Web il est nécessaire de créer et de diffuser du contenu sur différentes plateformes, comme YouTube, Facebook, Instagram ou TikTok. Puis, pour ces artistes, créer un projet de balado leur permettait de remplir cette exigence sans avoir à fournir trop d'efforts. « C'est de la création de contenu sans avoir à créer du contenu », affirme l'Humoriste 2, qui explique que d'enregistrer des conversations, par exemple, demande peu de préparation ou de planification en amont. Par la suite, ce contenu enregistré sous la forme d'épisodes de balado peut alimenter une multitude de plateformes par la création d'extraits de quelques secondes ou de quelques minutes.

Ainsi, pour l'Humoriste 3, « ça [créer un balado] m'aidait à la présence Web, ça m'aidait aussi juste que je savais qu'à chaque semaine, j'avais quelque chose sur le Web qui était posté, fait que ça faisait que, au final, ben peu importe le nombre de vues, il y avait quelque chose qui était là. Au moins, j'avais du contenu qui encore aujourd'hui est là ». « Fait que non seulement le podcast peut me servir à me faire connaître, mais je trouve aussi que c'est comme, c'est de laisser une quantité de choses [de contenus] que les gens peuvent retourner voir à n'importe quel moment dans le temps », ajoute l'Humoriste 6.

La nature de la visibilité obtenue par l'entremise du contenu généré par la création d'un balado apparaît aussi comme un élément important. Le média est vu par ces humoristes comme un outil pour mettre de l'avant leur personnalité, leur sens de l'humour ou certaines

de leurs qualités, comme leur répartie, leur écoute ou leur sensibilité. Selon eux, cet aspect peut s'avérer déterminant pour bâtir une relation durable avec leur public.

L'Humoriste 6 explique ainsi :

Quelqu'un qui voudrait me suivre grâce à mes jokes, c'est malade, mais je trouve que, après, la manière que cette personne-là pourrait devenir fan, c'est si elle écoute aussi mes podcasts et que là elle apprécie la personne derrière la joke, tu vois ce que je veux dire ? Je trouve que ces deux éléments-là me servent à me créer une communauté sur le long terme. C'est que dans mon stand up, c'est ce que je fais, c'est mon art, c'est comme c'est, c'est ça que je que j'aime le plus travailler. Mais, après, quelqu'un qui écoute mes podcasts en plus, là tu peux vraiment aimer la personne derrière l'artiste, derrière l'art, et je trouve que c'est quand la personne aime ces deux éléments-là, que ça peut devenir un ou une fan sur le long terme, tu sais ?

Un autre aspect important mentionné par la plupart est la possibilité de passer du temps avec des collègues humoristes ou d'autres personnalités artistiques qu'elles apprécient. Ainsi, l'Humoriste 4 voit son balado comme une occasion de réseautage. Du côté de l'Humoriste 3 : « Je voulais profiter du contexte du podcast pour rencontrer des gens que, on dirait, dans la vie de tous les jours, je n'osais pas aller parler parce que justement je suis de nature timide ». Puis, pour l'Humoriste 6, avoir un projet de baladodiffusion est une stratégie pour avoir plus de chances de recevoir une invitation à un autre balado plus populaire.

En parlant d'un de ses épisodes dans lequel l'invitée était Stéphanie Vandelac, l'humoriste confie que :

« on va pas se mentir, je veux avoir une bonne relation avec Steph Vandelac pour pouvoir faire *Couple ouvert* [le balado qu'elle anime], parce que c'est une des plus belles plateformes de visibilité pour un humoriste au Québec. Tu sais, dans la sphère podcasting, c'est des moyennes de 10 000 vues [par épisode de *Couple ouvert*]. [Si je reçois une invitation] il y en a clairement une petite tranche là-dedans qui peuvent finalement réaliser qu'elle aime aussi mon contenu à moi. »

3.4 La baladodiffusion indépendante

D'entrée de jeu, les personnes enquêtées affirment toutes que la baladodiffusion est un média assez accessible pour être produit de façon indépendante. Les bas coûts de production, la flexibilité et la facilité d'utilisation des outils de production sonore ou vidéo constituent quelques-unes des raisons mentionnées. L'élément le plus important aux yeux des personnes humoristes semblait toutefois être le contrôle absolu qu'elles détiennent sur le contenu qu'elles produisent. L'Humoriste 4 explique : « je sens que j'ai du pouvoir après ça, qu'un journaliste de la presse m'appelle pour m'interviewer, c'est.. ça va être... C'est hors de mon contrôle. Mais j'ai du contrôle, par exemple, sur mon podcast. j'ai du contrôle sur mon contenu parce que mon podcast, c'est moi qui décide qui j'invite, c'est moi qui fais le montage, c'est moi qui fais la promotion en choisissant les extraits ».

Plusieurs ont également la perception que de travailler en collaboration avec une équipe de production ou de diffusion représente un processus long et complexe. L'Humoriste 1 lance même : « Je pense pas que personne n'aurait voulu produire mon projet ». Pour cette personne, obtenir une place dans la grille d'une chaîne télévisée, par exemple, est un processus très sélectif. L'Humoriste 3 abonde dans le même sens : « Je pense que pour une

personne comme moi, mettons, je sais que si, par exemple, je veux aller à la télévision, ça va pas être demain matin. Ça va prendre du temps, ça va prendre des efforts ».

Accéder aux grandes scènes de visibilité offertes par les médias traditionnels n'apparaît pas accessible. Selon ces humoristes, il faut déjà avoir une certaine notoriété dans l'industrie de l'humour et du divertissement québécois. Pour l'Humoriste 6, avoir accès aux médias traditionnels représente la marche la plus haute et la plus difficile à gravir en tant qu'artiste. Même son de cloche pour l'Humoriste 3, qui confie ne pas savoir quoi faire pour recevoir une invitation à une émission télévisée populaire, par exemple.

Pour l'Humoriste 1, l'accès aux médias traditionnels dépend de la popularité des artistes sur Internet. « Arnaud [Soly], il l'a eu son show [à la télévision]. Il y a eu son show après la pandémie parce qu'il a explosé sur Internet. Aujourd'hui, c'est ça, là. Moi je parle avec des comédiens, je parle... puis c'est une question que tu te fais poser, là, t'as combien de followers sur Instagram ? Pas est-ce que t'es bon, pas est-ce que t'es drôle : t'as combien de followers ». L'Humoriste 5 ajoute : « Ils ne veulent plus prendre de risques. Ils veulent des sure shots ». L'Humoriste 7 est pour sa part plus nuancé quant à l'importance des abonnés sur les médias sociaux. Selon cette personne, au-delà des abonnés, il faut que l'artiste ait créé quelque chose d'assez important pour que les médias traditionnels ne puissent pas passer à côté. Elle prend ainsi l'exemple des animateurs du balado *Tout le monde s'haït*, avec les humoristes Samuel Cyr et Marylène Gendron, dont la popularité du projet a tellement grandi dès son lancement qu'il devenait incontournable pour les médias traditionnels de parler d'eux.

Malgré tout, six personnes répondantes sur huit ont mentionné ne pas avoir un vif désir d'apparaître dans les médias traditionnels. Si toutes affirment qu'elles accepteraient volontiers une invitation, elles préfèrent la liberté et l'indépendance qu'offre le Web. C'est cette voie qui leur semble la plus pertinente et efficace pour faire leur place dans l'industrie de l'humour, se faire connaître par leurs collègues ou, encore, se démarquer auprès des boîtes de gérance.

4. DISCUSSION

Notre hypothèse de départ suggérait que les humoristes en émergence au Québec ayant recours à la baladodiffusion indépendante en français le font afin d'obtenir de la visibilité auprès d'un public devant lequel pratiquer leur art. Les résultats n'infirmant pas totalement notre hypothèse : les personnes enquêtées produisent en effet des balados pour rejoindre un public, mais elles le font surtout pour se tailler une place dans leur industrie. Ainsi, en début de carrière, la visibilité obtenue auprès de leurs collègues humoristes semble plus importante que celle auprès du public. En raison d'une démocratisation du métier d'humoriste au Québec, il existe beaucoup plus de possibilités pour pratiquer son art et espérer gagner sa vie. Être connues et reconnues par leurs pairs permettrait ainsi aux personnes humoristes émergentes d'avoir accès à différentes possibilités (une place dans une soirée d'humour, participer au balado d'un collègue, etc.) pour subvenir à leurs besoins et se développer en tant qu'artistes.

Être en mesure d'acquérir une visibilité auprès du public arriverait ainsi en second plan. Nous pourrions émettre l'hypothèse qu'étant au tout début de leur carrière d'humoriste, les personnes enquêtées préfèrent développer leur art en étant entourées, dans un premier

temps, de personnes de leur industrie qui sont peut-être plus à même de reconnaître leur potentiel et leurs qualités que les consommateurs d'humour. Une idée qui fait écho au travail d'Howard S. Becker (1988, p.49) qui considère le travail artistique comme étant une activité collective qui place l'artiste « au centre d'un réseau de coopération dont tous les acteurs accomplissent un travail indispensable à l'aboutissement de l'œuvre ». Les personnes ont en effet témoigné de l'importance de développer un réseau de collaboration avec leurs collègues afin d'avoir accès à des contextes favorables à la création. Elles se tendent des perches pour que chacune puisse évoluer, mais s'influencent également quant aux bonnes pratiques à adopter dans la création de leurs œuvres ou même de leur balado.

Elles voient également la production d'un balado de façon indépendante comme une source de contenu facile à créer et à diffuser sur une multitude de plateformes, que ce soit Facebook, TikTok, YouTube ou Instagram. Ce contenu, sur lequel elles ont un plein contrôle, permet de les mettre en valeur, et ce, autant en tant qu'humoriste qu'en tant qu'individu. Cette activité est un moyen, pour elles, de se tailler une place au sein de l'industrie de l'humour.

Cela vient nuancer ce que Christelle Paré écrivait en 2015. Elle cite plusieurs auteurs dans sa thèse de doctorat à propos de ce qu'elle nomme « l'écosystème de l'humour » pour affirmer que « ce sont [l]es gestionnaires de l'industrie qui décident quand et quel artiste va ou non percer dans le marché » (Paré, 2015, p.66). Elle fait aussi appel à Danielle J. Deveau qui avance que le champ de l'humour n'aurait « jamais aspiré à développer une autonomie par rapport à l'économie » (dans Paré, 2015, p.65). Nos résultats montrent plutôt que des humoristes cherchent, notamment grâce à la baladodiffusion, à exercer davantage de contrôle sur les différents aspects de leur carrière. La création de contenu sur les médias sociaux permet aux artistes de se mettre eux-mêmes de l'avant. Une situation qui confère également un certain pouvoir au public qui peut exprimer, par des mentions « j'aime », des commentaires ou des abonnements, son intérêt envers un ou une artiste.

Les résultats rejoignent ainsi les travaux de Beuscart, Dagiral et Parasie (2019, p.99) sur l'autopublication en ligne. Cette pratique « facilit[e] les échanges avec les pairs, [diversifie] les publics, [et donne] accès facilement aux salles de concert » mais « nécessite de convertir la notoriété en ligne en réputation artistique auprès des intermédiaires professionnels ». En effet, les personnes étaient d'accord pour dire que la performance de leur contenu en ligne peut avoir une influence sur l'avancement de leur carrière. Selon elles, la notoriété d'un ou d'une artiste en ligne permet d'avoir un accès plus facile aux grandes scènes de diffusion, comme les médias traditionnels ou les galas d'humour du Québec comme Juste pour rire ou ComediHa !.

Ainsi, si les gatekeepers semblent encore bien présents, leur travail serait maintenant influencé par le succès que les artistes obtiennent en ligne. Cardon (2010) avance sur cet aspect que

« en levant le contrôle des gatekeepers, Internet ouvre un espace de visibilité à des publications qui n'ont pas été soumises à une vérification préalable. Des propos peuvent être accessibles (c'est-à-dire visibles) sans pour autant se voir reconnaître un caractère public. La disparition du contrôle a priori lève aussi les effets de sélection sociale qui sont à l'œuvre dans l'espace public lorsque les professionnels recrutent ceux parmi les profanes qui manifestent les compétences nécessaires à la prise de parole d'intérêt "public" » (Cardon, 2010, p.40).

Les résultats obtenus dans le cadre de ce projet indiquent également que les personnes interrogées n'expriment pas de frustration à ne pas apparaître sur les grandes scènes de visibilité. Les vastes possibilités qu'Internet leur offre pour se mettre de l'avant elles-mêmes et la démocratisation du métier d'humoriste au Québec leur permettent d'expérimenter et de grandir en tant qu'artistes en toute autonomie.

CONCLUSION

Cet article offre un regard inédit, au Québec, sur le recours à la baladodiffusion indépendante en français chez les humoristes en émergence. Les résultats ont permis de mettre en évidence l'importance du réseautage entre pairs et de la création de contenus sur le Web pour l'éclosion d'une carrière artistique. Il permet également de comprendre que les grandes scènes de visibilité, comme les médias traditionnels, ont moins d'importance aux yeux des personnes humoristes émergentes rencontrées que la liberté de création à laquelle les technologies de la communication d'aujourd'hui donnent accès. Nous reconnaissons toutefois que certaines limites sont présentes dans notre recherche. D'abord, étant donné qu'elle se concentre sur un petit échantillon, il est difficile de généraliser les résultats à l'ensemble des personnes humoristes émergentes.

D'autres limites émanent du manque de ressources en temps et en personnel qui pouvaient être déployées dans le cadre de cette recherche réalisée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. Ainsi, la collecte de données et leur analyse ont été réalisées par une seule personne. Pour pallier ces limites, la description en profondeur de notre démarche vise à assurer la transférabilité de la recherche. De plus, nous estimons avoir obtenu un niveau de saturation satisfaisant à la suite des huit entretiens effectués et analysés (Drapeau, 2004, p.82). En effet, dès les trois premiers entretiens, les expériences recueillies étaient déjà assez similaires.

Nous croyons aussi que notre démarche permet d'ouvrir la voie à d'autres pistes de recherche. En effet, nous pouvons d'abord nous demander si les données seraient semblables auprès d'un échantillon composé de personnes humoristes établies et qui ont recours à la baladodiffusion indépendante, et ce, même si l'accès aux grandes scènes de visibilité leur est plus facile. En outre, un aspect qui mériterait d'être exploré est la découvrabilité des contenus mis en ligne. Bien qu'il ne soit pas abordé dans cet article, ce sujet a été discuté brièvement lors des entretiens réalisés et il en ressort une certaine impuissance des artistes pour faire découvrir leurs balados au plus grand nombre d'internautes possible.

Cet enjeu est soulevé par Prune Lieutier (2025, p.14) à la suite d'une analyse de divers contenus (articles, rencontres collectives publiques, publications sur des groupes Facebook) : « La découvrabilité et le rayonnement des créations balados québécoises souffrent d'une absence de stratégie globale et d'un référentiel de métadonnées ». Pour mieux comprendre les stratégies gagnantes qui permettent une meilleure découvrabilité des balados indépendants francophones du Québec, il faudrait peut-être alors se tourner vers les créateurs ayant fait leurs marques dans le domaine, comme Mike Ward (*Sous écoute*), Thomas Levac et Stéphanie Vandelac (*Couple ouvert*), Cédric Bergeron (*Au parler*) ou Sam Cyr et Marylène Gendron (*Tout le monde s'haït*).

BIBLIOGRAPHIE

- Académie de la transformation numérique. (2023a). *NETendances 2022 – Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados*, 13(9). <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/06/netendances-2022-actualites-en-ligne-reseaux-sociaux-et-balados.pdf>
- Académie de la transformation numérique. (2023b). *NETendances 2023 – Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados*, 14(3). <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/12/netendances-2023-actualites-en-ligne-reseaux-sociaux-et-balados.pdf>
- Becker, H. S. (1988). *Les mondes de l'art*. Flammarion.
- Beuscart, J.-S., Dagiral, É., Parasie, S. (2019). *Sociologie d'internet*. Armand Colin. <https://ulaval.on.worldcat.org/oclc/1104293845>
- Brouard, F. (2022). *Définition des variables de la base de données en humour du GRIH*. Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott Centre for Social Enterprises/Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) et IPSO FACTO consultants inc. <https://carleton.ca/profbrouard/wp-content/uploads/RapportVariablesbasededonneesGRIHhumourFB20220131FB.pdf>
- Brouard, F., Paré, C. (2015). *Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec*. Sprott Centre for Social Enterprises/Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) et IPSO FACTO consultants inc. <https://sprott.carleton.ca/scse/wp-content/uploads/RapportProfilIndustriehumourQuebec201501-1.pdf>
- Brouard, F., Paré, C. (2017). *Présence des humoristes québécois francophones dans les médias sociaux*. Sprott Centre for Social Enterprises/Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) et IPSO FACTO consultants inc. <https://carleton.ca/profbrouard/wp-content/uploads/RapportHumourQCPresenceMediassociauxFBCP20170127.pdf>
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : Promesses et limites*. Seuil. <https://ulaval.on.worldcat.org/oclc/717536004>
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques Psychologiques*, 10(1), 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.prps.2004.01.004>
- Dumesnil, F. (2006). *Les podcasts : écouter, s'abonner, créer*. Eyrolles.
- Fenneteau, H. (2015). *Enquête : entretien et questionnaire*. Dunod.
- Gagné, J.-N. (2019, 9 avril). La baladodiffusion : des millions d'auditeurs, des millions en revenus. *Le Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2019/04/09/la-baladodiffusion-des-millions-dauditeurs-des-millions-en-revenus>
- Gendron-Martin, R. (2024, 20 juillet). Mike Ward, le parrain des «podcasts» d'humour. *Le Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2024/12/25/mike-ward--le-parrain-des-podcasts-dhumour>
- Guinness World Records. (s.d.). *Most tickets sold for a podcast recording*. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/682613-most-tickets-sold-for-a-podcast-recording>
- Kammer, A., Spejlborg Sejersen, T. (2025). *The institutional development of podcasting: from participatory practice to platform content*. Routledge. <https://doi-org.acces.bibl.ulaval.ca/10.4324/9781003311669>
- La Presse Canadienne. (2019, 23 octobre). Nombre d'entrées : nouveau sommet pour l'humour au Québec. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/arts/humour/2019-10-23/nombre-d-entrees-nouveau-sommet-pour-l-humour-au-quebec>

- Les Écrans. (2020). *La baladodiffusion a le vent dans les voiles d'un océan à l'autre*. Observateur des technologies média. https://mtm-otm.ca/_files/NewsAlert/22-10-2020.pdf
- Lieutier, P. (2025). *Les enjeux de l'écosystème de la production balado indépendante au Québec – Document synthèse*. Xn Québec. <https://www.xnquebec.co/lesnouvelles/enjeux-en-baladodiffusion/>
- Loup, J. (2022, 12 janvier). *Podcast listening in Canada: who's doing it and how often?*. NLogic inspiration blog. <https://inspiration.nlogic.ca/en/podcast-listening-in-canada>
- McGregor, H. (2022). Podcast Studies. Dans *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. Oxford University Press. <https://oxfordre.com/literature/view/10.1093/acrefore/9780190201098.001.0001/acrefore-9780190201098-e-1338>
- Millette, M. (2015). *L'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité : le cas des minorités francophones au Canada anglais*, thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal. <https://archipel.uqam.ca/8050/1/D2974.pdf>
- Paillé, P., Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5e éd.). Armand Colin. <https://shs-cairn-info.acces.bibl.ulaval.ca/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019?lang=fr>
- Paré, C. (2015). *L'industrie du spectacle d'humour francophone du Québec contemporain : industrie culturelle et territorialité*, thèse de doctorat, Université du Québec et Institut national de la recherche scientifique. <https://espace.inrs.ca/id/eprint/3326/1/Pare-C-D-Decembre2015.pdf>
- Prud'homme, C. (2025). *Vingt ans de statistiques : la fréquentation des arts de la scène au Québec en 2023* (Publication no 106). Institut de la statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/frequentation-arts-scene-quebec-2023.pdf>
- Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Gallimard.
- Savoie, M.-C. (2024). *La baladodiffusion en français chez les humoristes québécois en 2023 : Un portrait descriptif* [note de recherche]. Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour, Université Carleton, 20p. <https://observatoiredehumour.org/wp-content/uploads/2024/08/GRIHnote202414NRportraitbalado20240817MCS.pdf>
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324–337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Statistiques Canada. (2021). 3.2.3 *Échantillonnage non probabiliste*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>
- Sullivan, J. L. (2024). *Podcasting in a platform age: from an amateur to a professional medium*. Bloomsbury Academic.
- Tardif, D. (2021, 26 décembre). Décortiquer Mike Ward à l'université. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/arts/humour/2021-12-26/decortiquer-mike-ward-a-l-universite.php>
- Turbide, O. (2015). La construction d'images publiques dans le discours politique médiatique. *Communiquer*, 14. <http://journals.openedition.org/communiquer/1624>
- Vallet, S. (2018, 10 juillet). Mike Ward et Jerr Allain inversent les rôles. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/arts/festivals/grand-montreal-comedie-fest/201807/10/01-5188974-mike-ward-et-jerr-allain-inversent-les-roles.php>
- Vigneault, A. (2018). Humour et politique. De la connivence à la désillusion. Dans J. Dufort et L. Olivier (dir.), *Politiques et Sociétés* (p.178-180). Québec : Presses de l'Université Laval. <https://doi.org/10.7202/1043587ar>

Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité : Esquisse d'une problématique. *Réseaux*, 1-2(129-130), 89-121.

L'AUTRICE

Marie-Claude Savoie, M. A., est détentrice d'une maîtrise en communication publique de l'Université Laval. Elle est membre de l'Observatoire de l'humour (OH) et du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH). marie-claude.savoie.3@ulaval.ca

NOTE

Cet article a été rédigé dans le cadre de l'obtention du grade Maître ès arts par l'autrice. Une première version de cet article a donc paru dans son mémoire en novembre 2025 sur CorpusUL, le dépôt institutionnel de l'Université Laval. La version qui y est publiée y est légèrement différente.