



Le podcast, nouvel eldorado de la communication politique ?

Le podcast est le nouvel outil de communication politique à la mode. Il constituerait même « *le nouvel eldorado de la communication politique* » selon l'analyste culturel et conférencier Grégory Pouy dans sa note publiée, en décembre 2024, par la *Fondation Jean-Jaurès*.

Un contenu audio qui dure en général une heure

Le terme “podcast” remonterait à 2004. La paternité est souvent attribuée à un journaliste du *Guardian*, Ben Hammersley, selon les enseignants-chercheurs Christophe Deleu et Hervé Glevarec. Ils rappellent que le terme emprunterait la première partie de son nom à l’Ipod et à l’écoute de fichiers numériques de manière mobile et individualisée et, la seconde, au terme broadcast (diffusion de sons et d’images centralisés par un média de masse).

Si pour certains, un podcast, c’est un contenu audio ou vidéo disponible en ligne, pour d’autres, c’est un contenu audio numérique disponible en ligne grâce au système de flux RSS. Pour nous, un “podcast” serait un contenu audio auquel on peut s’abonner et que l’on peut écouter en ligne ou, hors ligne, après son téléchargement. Un podcast peut donc être écouté n’importe où, n’importe quand et sans nécessairement avoir besoin d’une connexion internet.

Un podcast dure généralement une heure. Il faut noter que, parfois, les interviews destinées à devenir des podcasts sont aussi filmées et publiées sur YouTube. Au Canada, ils ne parlent pas de “podcast” mais de “balado”.

Se montrer sous un jour différent, plus décontracté et plus authentique

Dans la note publiée par la *Fondation Jean-Jaurès*, Grégory Pouy, rappelle que contrairement aux médias traditionnels, celui qui réalise le podcast, que l’on nomme “le podcaster”, ne vise pas la neutralité et ne va surtout pas chercher à la défendre, assumant totalement sa partialité et donnant de lui-même dans chacun des épisodes. Des podcasteurs qui sont, en outre, indépendants des grands groupes de médias, ce qui aide à leur crédibilité.

Dans un podcast, les dirigeants politiques peuvent se montrer sous un jour différent, plus décontractés, plus authentiques. « *Les longues conversations permettent de dépasser les éléments de langage habituels pour créer une connexion personnelle avec l’auditeur qui croit entrer dans une forme d’intimité avec le candidat* » analyse Grégory Pouy. Pour lui, c’est un formidable outil de conviction, en particulier quand le candidat est capable de faire de l’humour et de paraître sympathique et empathique. Parmi les défauts des podcasts, il faut néanmoins citer le risque de renforcement de la polarisation politique et de manipulation émotionnelle.

Dans un article publié sur le site internet de *CBNews* en avril 2025, la journaliste Dahlia Girgis évoque une étude récente, réalisée en France, selon laquelle 36% des podcasts écoutés concernent l’actualité et la politique. Les hommes sont plus nombreux à écouter des contenus d’actualités et

de politique (43% contre 28% de femmes). Les formats courts (entre 15 et 30 minutes) sont privilégiés par la majorité des répondants.

Un outil de communication politique central aux Etats-Unis

Aux Etats-Unis, les podcasts sont devenus un outil central de la communication politique. Pour Grégory Pouy, l'élection américaine de 2024 s'est autant jouée dans les écouteurs des électeurs que dans les urnes. Aux Etats-Unis, si les meetings rassemblent quelques dizaines de milliers de personnes, un seul podcast peut en toucher des dizaines de millions. « *Lorsqu'un candidat parle pendant plusieurs heures dans les écouteurs d'un auditeur, il ne s'agit plus d'un simple échange d'informations mais d'une expérience profondément personnelle* » insiste-t-il.

Pour le journaliste Jean Brossier, la raison du succès des podcasts politiques aux Etats-Unis, c'est « *l'impression d'authenticité* ». Là-bas, les podcasts ressemblent davantage à une conversation entre amis qu'à une interview politique classique explique-t-il dans un article, publié en décembre 2024, sur *France Inter*. « *La longueur du format, d'une heure ou plus, et son caractère artisanal, crée une illusion de proximité chez l'auditeur qui a l'impression d'entendre l'animateur et son invité tels qu'ils sont réellement, débarrassés des éléments de langage et des conventions médiatiques... bref, au naturel* » résume le journaliste.

Un outil de communication politique en plein développement en France

En France, deux anciens Présidents recourent à ce nouvel outil de communication. En novembre 2024, Nicolas Sarkozy a répondu, pendant une heure et demie, à Guillaume Pley pour le podcast *Legend* dans lequel il évoque notamment sa carrière politique et sa famille.

En novembre 2024 également, François Hollande lance sur Spotify son propre podcast intitulé *Un président devrait écouter ça* (petit client d'oeil au livre *Un président ne devrait pas dire ça* publié par de deux journalistes d'investigation du journal *Le Monde*). Dans ce podcast, dans lequel il n'est pas l'invité mais celui qui questionne, il donne la parole et interroge, chaque mois, pendant 45 minutes le spécialiste d'un sujet afin de décrypter et d'analyser une grande question qui traverse notre société.

En août 2025, le Premier ministre de l'époque, François Bayrou, a lancé une série de vidéos sur YouTube ("*FB direct*") dont le son a ensuite été publié sur les différentes plateformes d'écoute. Pour le journaliste Jean Brossier, la question n'est plus de savoir si l'élection présidentielle française qui aura lieu en 2027 s'appuiera sur des podcasts mais « *quel candidat saura utiliser ce format à son avantage* ».

Le 2 pages est une courte note publiée, chaque mois, par le think tank international et apolitique *Les nouveaux experts de la ComPol*. Ce numéro de mars 2026 a été réalisé par Damien Arnaud.
