

Le podcasting, la prochaine déferlante ?

Par Chantal FRASEZ (Documental)

Le podcasting connaît un succès grandissant aux Etats-Unis et il pourrait bien contribuer à changer nos habitudes de vie et de consommation et apporter un souffle nouveau dans certains domaines d'activité comme la publicité ou la radio. Mais va-t-il faire l'objet du même engouement que pour les blogs ?

Le podcasting prend de l'ampleur aux Etats-Unis et gagne petit à petit la France. Cette technologie, appelée aussi baladodiffusion, permet aux utilisateurs qui s'abonnent de recevoir en continu des flux de contenus web audio, et même vidéo. Les podcasts peuvent être ensuite transférés et écoutés au moment de leur choix sur des PC ou sur des lecteurs portables MP3, grâce à des logiciels appropriés. Il devient alors possible pour n'importe quel utilisateur d'obtenir une radio ou une télé à la carte, personnalisée selon ses goûts, qu'il peut écouter où il veut, quand il veut, et même de créer son propre média.

Des applications infinies

Bien que le phénomène soit récent - le concept du podcasting est né en septembre 2004 - il connaît un démarrage en flèche. Cela veut-il dire que nous risquons de voir à terme le podcasting envahir notre vie quotidienne ainsi que notre vie professionnelle ? Il est vrai que ses applications sont multiples. Elles touchent la musique, les blogs, les médias, le monde politique, la religion, le marketing et la publicité, la communication, la formation et l'enseignement...

Le podcasting a ainsi fait son entrée sur la scène politique française. L'événement a été fort peu médiatisé en France - alors que le magazine américain Business Week s'en est fait en revanche l'écho à deux reprises - mais il n'empêche qu'une interview de Nicolas Sarkozy en podcast vidéo a été réalisée en décembre dernier ; deux semaines plus tard, c'était au tour d'André Santini, Député-Maire d'Issy-les-Moulineaux de l'imiter.

De grands groupes ont commencé à exploiter le podcasting à des fins de communication ou marketing, percevant ce média comme un moyen pratique, peu onéreux et fiable de diffuser de l'information tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise. La publicité s'immisce petit à petit dans les podcasts et ceux-ci devraient bientôt devenir une cible de choix pour les spécialistes du marketing.

Mais c'est surtout le secteur des médias où l'impact du podcasting pourrait être le plus fort. *"Le podcasting est au blog ce que la radio libre était à la FM"*, affirme Julien Van Caneghem (l'un des précurseurs du podcasting en France, créateur de "France Podcast", site dédié au podcasting francophone) qui est convaincu que le podcasting est en train de devenir un véritable média à part entière, permettant notamment aux grands médias de sortir de leurs formats traditionnels.

Une véritable révolution sociologique

Comment expliquer le succès aussi rapide des podcasts aux Etats-Unis ? La montée en popularité des baladeurs numériques, et en particulier celle de l'iPod, le baladeur d'Apple, a manifestement joué un rôle important. Mais son succès tient également à d'autres facteurs. Simple, gratuit, à la carte, le podcasting recourt à des équipements déjà banalisés dans le grand public (ordinateur, micro-casque, webcam, baladeur numérique...) et ses atouts ne sont pas des moindres : il est multimédia, il est utilisable par tous et il s'adapte à vos envies et à votre rythme de vie. Et, en changeant nos habitudes de vie et de consommation, il constitue en cela une véritable révolution sociologique.

Adopté à l'origine avec fougue par des producteurs indépendants à la recherche d'un moyen abordable de faire entendre leur voix, en moins d'un an le podcasting est passé des mains de développeurs indépendants à celles des géants des médias à qui il n'a pas échappé que le podcasting contribue à la transformation des entreprises et de l'économie au même titre que les technologies grand public telles que les jeux en ligne, la messagerie instantanée, les blogs ou encore les moteurs de recherche.

Et, grâce à ce média, l'on peut atteindre aussi bien des audiences très ciblées qu'un large public, sans que cela coûte un centime à l'auditeur. Mais cette mainmise des géants des médias va de pair avec une évolution : faire du podcasting une activité source de profits, au grand dam des pionniers et des "purs et durs" qui ne s'intéressaient qu'à son aspect innovateur.

Et demain ?

Cependant, pour l'heure, un vent de liberté souffle encore sur les podcasts : réalisés pour un grand nombre par des amateurs, ils restent à l'écart des règles de diffusion gouvernementales et des standards professionnels. Mais cela durera-t-il ? Alors que les podcasts se développent et que, notamment, les chaînes de radio proposent des programmes sous cette forme, le copyright constitue une véritable pierre d'achoppement pour les créateurs de podcasts. Or, pour l'heure, aucune autorité ne contrôle ce type de diffusion et la loi sur le copyright se montrerait mal adaptée à un tel média.