

« Écoutez, y a tout à voir »

LE SONORE EN RÉVOLUTION

Frédéric ANTOINE

Un magazine sur le féminisme en Afrique. Un long entretien avec Philippe Van Parijs. Une discussion fleuve sur la nouvelle place de l'homme. Une analyse fine et commentée de l'actualité selon Trump. Une série qui décortique la gastronomie belge. Un feuilleton policier haletant de onze épisodes. Cinq histoires sur « comment on s'aime et se quitte à l'heure de Snapchat et d'Instagram »...

Tout cela, et bien d'autres choses, on peut aujourd'hui le consommer, sans modération, avec... ses oreilles. Et pas en se penchant sur son transistor, mais via son ordinateur ou grâce aux écouteurs de son smartphone. Car ces sujets ne seront jamais audibles via la radio, et aucun de ces contenus n'a été conçu pour y être diffusé. Ils ont été faits pour être écoutés, quand bon chante à l'auditeur, sous le chaud isolement d'un casque hifi, ou aux côtés d'une enceinte sans fil de type Alexa ou Airplay.

Depuis trois ans aux USA et un en Europe, il rénove la création sonore. Il, c'est le *podcast*, né de la contraction des mots *iPod* (le baladeur digital

jadis développé par Apple), et *broadcast* (terme générique pour « large diffusion »).

PODCAST, MAIS NATIF

Le *podcast* en lui-même n'est pas neuf. On désigne ainsi depuis une bonne dizaine d'années les usages non linéaires de la radio. Soit tous les moyens inventés à l'ère de la digitalisation pour écouter, quand on en a envie, un programme initialement diffusé sur une radio. Comme la télévision, ce média propose normalement ses contenus en un flot continu, selon des plages horaires fixes, dans une grille bien définie. À ses débuts, le *podcast* a permis de chambouler cela, et de 'déchaîner' l'auditeur. Via des bibliothèques numériques sonores, il pouvait trouver à toute heure le programme qu'il recherchait. Et, grâce à cette écoute différée, les radios généralistes ont pu largement accroître leur volume d'audience.

La véritable révolution du *podcast* est plus récente et plus fondamentale. Elle est liée au '*podcast natif*'. Un contenu pas conçu pour la diffusion radio puis pour une bibliothèque sonore. Mais imaginé pour être unique-

ment écouté en version numérique. « Le *podcast natif* offre une grande liberté dans le format, explique le producteur Guillaume Erner. On peut faire vivre un sujet sur la durée de son choix. En radio hertzienne, notre plus grande contrainte est le temps. Avec le *podcast*, ce sont les auditeurs qui viennent à vous. Cela élimine la question de savoir si un sujet est suffisamment large pour intéresser la population d'une radio de flux. »

UN SUCCÈS EXPONENTIEL

Ces nouveaux contenus sont en train de séduire la même population que celle qui apprécie la flexibilité de Netflix et des réseaux sociaux. Alors que ce public-là n'avait plus trop l'habitude de se brancher sur la radio. Mais les plus vieux, trouvant ici de quoi satisfaire leurs oreilles et leur intellect, sont tout aussi conquis. Selon Bernard Cools, *Chief Intelligence Officer* chez Space Belgique, en 2019, les USA devraient compter septante-sept millions d'utilisateurs réguliers de *podcasts*, la plupart en écoutant un par jour, pendant toutes leurs activités. Et ce, surtout avec leurs smartphones. Tous les médias américains se sont donc mis aux *podcasts native*, y compris des grands quotidiens comme le *New York Times*, pape de l'écrit, qui produit chaque jour pour ses lecteurs-auditeurs un sonore original.

Le podcast natif est devenu un nouvel outil de socialisation.

En Belgique, le *podcast* ne touche encore que sept pour cent des adultes. Mais, en France, son succès est déjà exponentiel. À côté de créations origi-

Médias
&
Immédi@ts

COUPLES ARTISTIQUES

Quand deux artistes tombent amoureux l'un de l'autre, la rencontre peut être romanesque. Mais, si la femme reste dans l'ombre, elle peut s'avérer dramatique. Cette série documentaire diffusée le dimanche raconte cinq histoires de couples mythiques du siècle dernier entre passion, création et destruction. Des images personnelles y croisent des films d'époque en une narration personnelle interpellant sur les rapports entre art, êtres et sexes.

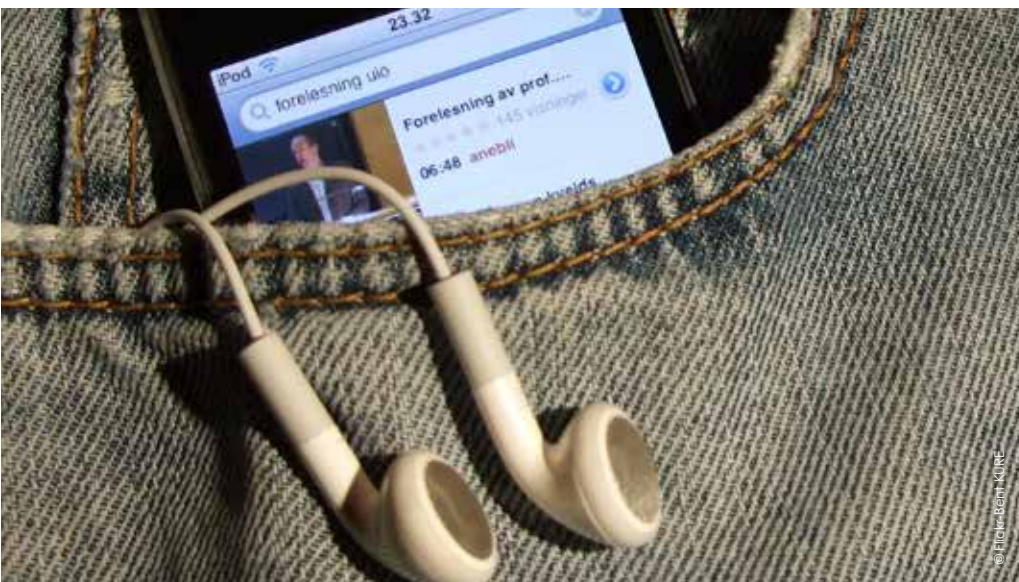
Sur Arte, à 19h15. 07/04 Hébuterne-Modigliani. 14/04 Taro-Capa. 21/04 Becker-Modersohn. 28/04 Miller-Ray. En replay web pendant 60 jours.

MYSTIQUES DE CARÊME

Trois minutes : c'est le temps que prend, chaque jour de carême, la découverte d'un message écrit, sonore ou musical qui permet de se familiariser avec la vie, le cheminement, les prières ou les enseignements de six grands mystiques : Alexandre Men, Marie Noël, Christian de Chergé, Bernadette Soubirous, Jeanne de Chantal et Etty Hillesum. Un lien envoyé par mail donne accès à chaque capsule. Une initiative de Croire (groupe Bayard).

Enregistrement en ligne obligatoire :

☞ <https://www.la-croix.com/careme2019>



On les appelle des podcasts. Ces productions audio, de plus en plus originales et de plus en plus libres, sont en train de révolutionner le monde des médias du son. Dans cette immense bibliothèque, chacun peut trouver son compte.

PAROLES BALADEUSES.

Tout un nouveau monde à portée d'oreilles, partout et tout le temps.

nales produites par des radios comme France Culture ou France Inter, les télévisions s'y mettent aussi. *Plus belle la vie* va ainsi proposer des épisodes sonores spécifiques du feuilleton.

Des médias écrits se sont également glissés dans l'aventure du *podcast* quotidien. Et plusieurs sociétés de production privées se sont lancées dans la réalisation de *podcasts* sur des sujets comme le développement personnel, la mode, le marketing...

PAROLE ET INTIMITÉ

Les thématiques sont légion. Elles traitent souvent du sens, et abordent parfois des questions spirituelles, dans une optique peu traditionnelle.

Beaucoup de *podcasts* accordent une place essentielle à la parole individuelle. Basés sur un ou deux témoi-

gnages, ou sur des conversations portées par les réalisateurs eux-mêmes, la part d'une écriture « mise en voix » s'y avère souvent importante. La production peut aussi reposer sur un dialogue avec un invité. Les constructions plus élaborées, et donc plus radiophoniques, sont par contre plus rares.

Mais toutes ont cette originalité qui fait la richesse du mystère sonore : raconter avec une absence totale d'image. Celle-ci oblige le message à ne passer que par la voix, ou par le son. Plus aisément que le visuel, on peut ainsi y aborder des sujets intimes, personnels, inmontrables.

Ce retour vers l'écoute d'une parole presque confidente s'inscrit dans la continuité des types de partages que l'on rencontre sur les réseaux sociaux. La parole podcastée génère la même proximité qu'un post Facebook, et

prend comme identique point de référence l'expérience de l'autre à qui on croit pouvoir s'identifier.

La plupart des *podcasts native* sont offerts gratuitement à l'écoute, grâce à un financement publicitaire ou, parfois, à du *brand content*, un sponsoring du programme par un annonceur souvent lié à des produits de luxe. Le *podcast native* est en effet plutôt consommé par des couches aisées de la population, urbaines et un tantinet bobo. En témoignent les « soupers *podcasts* » dont on a beaucoup parlé au dernier Salon de la Radio de Paris. Réunissant chaque samedi de nombreux jeunes couples français, ils offrent à ces grands auditeurs l'occasion de partager entre eux leurs découvertes sonores et de discuter des sujets qu'ils ont podcastés pendant la semaine. Le *podcast native* est ainsi devenu un nouvel outil post-moderne de socialisation. ■



PÂQUES À TAIZÉ

Pour Pâques, la radio chrétienne française RCF s'installe à Taizé. À partir du 18 avril, elle en diffusera les offices de la semaine sainte, mais elle permettra aussi de découvrir l'histoire de la communauté depuis sa fondation par frère Roger, et d'en révéler les différentes spécificités (place de la musique, du chant, des volontaires, des jeunes,

de l'écologie...). En préparation, RCF a demandé à cinq moines de Taizé de parler de la foi chrétienne dans de courtes vidéos intitulées *Une minute de joie*. Ils y répondent à de grandes questions comme « *Se priver pendant le carême, ça sert à quoi ? Est-on sûr que Dieu existe ? Intervient-il dans nos vies ?* »

En FM sur RCF, en streaming sur internet ou sur www.rcf.fr-la-minute-de-joie

VULGARISATION

Des chaînes, désormais cela se crée sur youtube. Arte y lance sa webtv de vulgarisation scientifique dont les sujets, plutôt originaux et décalés (± 10 minutes), sont présentés par de jeunes scientifiques supposés vivre en colocation. Un autre ton pour un autre public.

Vortex sur youtube. Un nouveau numéro tous les mercredis.