

TRIBUNE : Podcasts, tempête dans un iPod ?

Dernier phénomène à la mode sur Internet, le

podcast: il permet de télécharger du contenu audio et/ou vidéo (une conférence par exemple) pour l'écouter ensuite sur un baladeur numérique. Mais le phénomène mérite-t-il l'ampleur de sa couverture médiatique ? L'étude '*Podcasting hits the charts*' récemment publiée par Forrester Research vient relativiser le phénomène. Ainsi en 2006, ce sont seulement 700.000 internautes américains qui vont utiliser un podcast, soit moins de 1 % de l'Internet US. Difficile, cependant, d'évaluer l'audience réelle des podcasts, tant les résultats des études sont divergents. Ainsi, pour eMarketer, l'audience des podcasts (personnes qui auront téléchargé et/ou écouté au moins un podcast dans l'année) serait de 10 millions d'internautes américains, dont 3 millions qui téléchargeraient au moins une fois par semaine. Ces différences se reportent aussi sur les projections à 2010 : 12,3 millions de '*podcasters*' selon Forrester, 50 millions selon eMarketer. En revanche, si l'on rapporte l'audience des podcasts aux dizaines de milliers de sites qui les proposent, directement ou par liens interposés, leur audience rapportée au nombre d'internautes qui les fréquentent se révèle particulièrement faible. Autre risque de confusion, peut-on assimiler iTunes à un podcast ? Selon certains analystes, en se référant aux statistiques du site de téléchargement payant d'Apple, la communauté des '*podcasters*' se situerait entre 15 et 20 millions d'internautes. Mais alors, peut-on assimiler le téléchargement payant d'un épisode d'une série TV, ou d'un clip vidéo sur iTunes, à du podcast ? Littéralement oui, mais le podcast y perd son modèle communautaire pour n'être plus considéré que comme un produit purement commercial. Dans ces conditions, mesurer l'audience réelle des podcasts pourrait se résumer au comptage des clients d'iTunes et de ses concurrents. Ou même à cumuler les chiffres de ventes des iPod et baladeurs vidéo ! Et l'esprit de l'Internet y perdrait une nouvelle occasion de se démarquer et d'afficher sa liberté d'expression. A moins que cette tendance commerciale ne soit la finalité d'un média dans lequel nous avons pu placer tant d'espoirs. L'économie reprend toujours ses droits, nous l'avons probablement oublié?