



INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LE PODCASTING : LES ENJEUX DE LA « RADIO A LA DEMANDE »

Rapport de recherche réalisé par M. Gilles Galeron

Sous la direction de M. le Professeur Guy Drouot

Table ronde du 24 mai 2007



Faculté de droit et de science
politique d'Aix-Marseille

Master Recherche « Droit des médias »

Aix-en-Provence
2006-2007



Université Paul Cézanne U III

SOMMAIRE

CHAPITRE I – LE PODCASTING : L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEL ACTEUR DE LA COMMUNICATION

SECTION I - L'ÉMERGENCE ET LE DÉVELOPPEMENT DU PODCASTING

SECTION II - LA CLASSIFICATION DES PODCASTS DANS LA SPHÈRE JURIDIQUE

CHAPITRE II – LE PODCASTING : Á LA RECHERCHE D'UN IDÉAL

SECTION I – LES DROITS D'AUTEUR FACE AU PODCASTING

SECTION II – LE PODCASTING Á LA RECHERCHE DE SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

INTRODUCTION

Une des plus récentes innovations sur le marché de la radiophonie, est la technologie du podcasting. Sous ce néologisme se cache ce que l'on pourrait appeler, la « radio à la demande ». Le podcasting a d'ailleurs été qualifiée, à juste titre, par le site d'Arte Radio de « radio à consommer sur place ou à emporter »¹.

Né de la combinaison de *iPod* et de *broadcasting*, le mot podcasting désigne un système de diffusion et d'agrégation de contenus audio sur le Net, utilisant le format de syndication RSS 2.0. Cette syndication permet aux internautes de s'abonner à un flux de données présent sur un site Internet². Une fois abonnés à ce flux, via un logiciel d'agrégation de type iTunes, les internautes recevront automatiquement, sur ce dernier, les mises à jour de contenus audio effectuées sur le site, sans avoir à s'y déplacer. Le podcasting est, en fait, une technologie permettant de transférer et d'écouter automatiquement sur son ordinateur personnel ou sur son baladeur Mp3, des contenus audio, appelés podcasts, présents sur un site Internet sans avoir à le visiter³. Ces podcasts peuvent se composer de musique mais sont constitués pour la plupart de textes parlés. Il peut s'agir, comme pour une émission de radio, d'un reportage, d'une interview, d'une histoire, d'un témoignage ou de toute autre forme d'expression orale.

À la différence des contenus radiophoniques classiques ou diffusés sur le web, les podcasts ne sont pas transmis de manière globale et indéterminée à l'ensemble des auditeurs. Ces derniers, en s'abonnant gratuitement à un flux affilié à un site Internet, décident eux-mêmes des contenus audio qu'ils vont recevoir en créant une liste de lecture. Cette liste, correspondant généralement à la rubrique « Podcasts » de leur logiciel d'agrégation, contient les émissions auxquelles ils sont abonnés. L'auditeur de podcasts a la possibilité d'obtenir ainsi, « une radio à la carte, personnalisée selon ses goûts, qu'il peut écouter où il veut, quand il veut et même de créer son propre média »⁴.

En effet, le podcasting ne nécessite que très peu de matériel pour être mis en œuvre. Un micro et quelques logiciels libres disponibles gratuitement sur Internet suffisent pour créer et diffuser un podcast. C'est la raison pour laquelle la plupart des éditeurs de podcasts ne sont pas des professionnels de la communication. Selon certains, « le podcasting est au blog ce que la radio libre était à la FM »⁵, à savoir, une façon différente de se servir d'outils de communication préexistants. Apparus en 2004 aux États-Unis, les premiers podcasts ont été, en quelque sorte, les

¹ <http://www.arteradio.com>

² <http://www.journaldunet.com>, « Définition e-Business : Podcasting ».

³ <http://www.01net.com>, « Avec le podcasting, la radio en ligne part en ballade », 14 mars 2005.

⁴ <http://www.documental.com>, « Podcasting : le cinquième élément », 15 décembre 2005.

⁵ <http://www.loiclemeur.com>, « Podcasting, nouvelle révolution ? », 23 août 2005, citation de Julien Van Caneghem.

versions audio de blogs existant déjà sur Internet et émanaient de créateurs indépendants. Ils ont vite été rejoints par les radios professionnelles qui proposèrent sur leur site Internet, une version podcast de chacune de leurs émissions.

Qu'ils soient édités par des amateurs ou par des professionnels des médias, les podcasts constituent une étape supplémentaire dans l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ils permettent à un grand nombre de créateurs de faire entendre leur voix sur le Net tout en fidélisant leurs auditeurs, à la manière d'une émission de radio classique. Lorsqu'ils sont édités par des amateurs, les podcasts s'inscrivent dans ce que l'on appelle le Web communautaire ou le Web 2.0⁶. Lorsqu'ils sont, en revanche, édités par des radios professionnelles, les podcasts ne constituent qu'une façon moins contraignante d'écouter à n'importe quel moment ses émissions de radio favorites.

L'apparition et le développement du podcasting au sein de la sphère médiatique, amène à nous interroger sur la place que cette technologie occupe dans le paysage radiophonique actuel ainsi que sur les enjeux juridiques, économiques et sociologiques qu'elle représente.

En effet, l'attrait exercé par le podcasting chez les stations de radios est évident puisque toutes proposent, à l'heure actuelle, la reprise sous la forme de podcasts des émissions qu'elles diffusent en direct sur les ondes ou sur Internet. De plus, le fait que le podcasting permette une grande liberté de communication tant du côté des éditeurs de podcasts que chez les auditeurs, pose la question de son encadrement juridique.

Précisons que la Commission Générale de Terminologie et de Néologie (CGTN) a demandé l'abandon du terme « podcasting » ainsi que de ses dérivés. Selon la Commission, utiliser un néologisme provenant d'une marque de baladeurs numériques (iPod) pour traiter d'une technique n'utilisant pas forcément l'appareil susnommé, est une source de confusion. C'est pour cette raison qu'elle a recommandé l'emploi du terme québécois « baladodiffusion » pour désigner le podcasting⁷. Malheureusement, le terme, certes inexact, de podcasting n'en est pas moins entré dans le langage courant des internautes. Aussi, dans un souci de clarté nous emploieront, dans la présente étude, le terme podcasting ainsi que ses dérivés.

Pour cerner les enjeux liés au développement du podcasting, il conviendra d'étudier la façon dont il est apparu dans la sphère médiatique puis juridique (Chapitre I), avant d'analyser les craintes et les espoirs qu'il suscite (Chapitre II). En effet, de par sa gratuité et sa simplicité d'emploi, les podcasts sont perçus, tantôt, comme un formidable outil de communication et de

⁶ Ces termes englobent les nouveaux moyens mis à la disposition des internautes pour communiquer avec l'ensemble des personnes connectées au réseau comme, par exemple, les blogs, les forums et les sites de vidéos communautaires. Ces vecteurs connaissent, depuis leur apparition, un succès grandissant comme nous le verrons dans la présente étude concernant le podcasting.

⁷ Recommandation parue au Journal Officiel de la République Française du 25 mars 2006.

promotion, tantôt, comme un moyen supplémentaire de télécharger illégalement des œuvres de l'esprit, protégées par le droit d'auteur.

CHAPITRE I – LE PODCASTING : L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEL ACTEUR DE LA COMMUNICATION

Le podcasting s'inscrit dans une relation particulière entre l'émetteur et le récepteur de la communication. Le créateur du podcast met régulièrement un contenu à la disposition de tous les internautes, tandis qu'à l'autre bout de la chaîne, chaque récepteur compose son propre programme de podcasts. C'est la liberté de pouvoir dire et entendre ce que l'on veut qui est en fait, à l'origine du podcast (Section I). Comme toute nouvelle technique de communication, le podcasting doit faire l'objet d'une classification juridique pour déterminer quelles règles lui seront appliquées (Section II).

SECTION I - L'ÉMERGENCE ET LE DÉVELOPPEMENT DU PODCASTING

En deux années d'existence, le podcasting a entraîné une petite révolution dans le paysage radiophonique et dans ce que l'on nomme le Net communautaire. Quels ont été, d'une part, les changements induits par le podcasting dans l'offre de contenus audio sur Internet et, d'autre part, dans les modes de consommation des auditeurs de contenus radiophoniques.

§ 1- « La courte histoire du podcasting »⁸.

Le podcasting est né aux États-Unis de la collaboration entre Adam Curry, ancien animateur sur MTV et entrepreneur dans les NTIC et Dave Winer développeur de renom, au milieu de l'année 2004. Dave Winer a été, quelques années auparavant, le créateur du fameux format RSS et de la syndication de flux. La technique de syndication permet de « rendre visible sur un site Web les contenus les plus récemment ajoutés à un autre site Web »⁹.

Avec Adam Curry, ils cherchaient à développer un moyen de télécharger des fichiers audio et vidéo pendant les périodes d'inactivité de l'ordinateur. C'est en 2002 qu'ils ont l'idée d'ajouter à un flux de type RSS, un fichier média contenant du son ou de la vidéo. Le terme RSS, pour *Really Simple Syndication*, désigne le protocole de syndication de flux le plus répandu sur le Net. Il permet à l'internaute de s'abonner gratuitement à un flux lui délivrant le contenu d'un site au fur et à mesure de ses mises à jour. Dès qu'un nouveau contenu est disponible sur le site, l'ordinateur de l'internaute le télécharge automatiquement pendant sa période de veille.

⁸ Cet intitulé est celui d'un podcast consacré à l'histoire du podcasting disponible sur le site www.podcastor.com.

⁹ PLISSON Jean-Michel, *Le guide du podcasting*, First Interactive, Paris, 2006.

L'idée d'Adam Curry était de développer une méthode simple de téléchargement de contenus lourds (comme des contenus au format audio) et le flux RSS semblait parfait pour cela.

En 2003, Dave Winer va mettre au point la première émission de radio disponible sur Internet via un flux RSS sur le blog de Christopher Lydon. Cet ancien journaliste au *New York Times* et à la *National Public Radio*, avait développé, dans le cadre d'un centre de recherche sur Internet à l'Université de Harvard, un blog traitant de divers sujet allant de la politique à l'agriculture, en passant pas les nouvelles technologies. Le premier podcast est une entrevue avec Dave Winer où celui-ci explique la technique de syndication de flux qu'il a conçu. De nombreuses émissions se sont succédé depuis sur le blog de Christopher Lydon qui connu, grâce à ses émissions podcastées, un franc succès.

Mais la technologie du podcasting n'était pas encore tout à fait comme on la connaît aujourd'hui. Adam Curry estimait, en 2003, que les émissions podcastées ne pourraient avoir du succès que si les internautes disposaient d'un moyen pratique pour transférer les contenus audio sur leurs baladeurs Mp3. Il décida de concevoir, avec d'autres internautes, sous une licence libre, un logiciel, appelé podcatcher, capable de recevoir et synchroniser les émissions podcastées sur les baladeurs iPod. Le logiciel iPodder fût créé et mis gratuitement à disposition de tout les internautes. Ce logiciel permet non seulement de télécharger des podcasts et de les transférer vers un lecteur iPod, mais également, de programmer une mise à jour des flux récurrente, à des heures précises ou à intervalle réguliers¹⁰. Selon l'option choisie par l'utilisateur, le logiciel vérifiera, toutes les heures, tous les mois ou tous les quarts d'heures, la présence de nouveautés sur les sites auxquels il s'est abonné.

Le terme « podcasting » apparaît pour la première fois le 12 février 2004, dans un article du quotidien *The Guardian* intitulé « Audible Revolution »¹¹. Il s'agit de la contraction des termes *iPod* et *broadcast*, le tout pouvant se traduire par « radiodiffusion vers un iPod »¹². Dans cet article, Christopher Lydon insiste sur le fait que, grâce à la technique du podcasting, « n'importe qui peut devenir diffuseur, n'importe qui peut émettre. Maintenant, voyons voir si cela fonctionne ». Il reproche, notamment, aux médias traditionnels « de ne pas savoir évoluer ». Le journaliste, quand à lui, souligne que « tous les ingrédients sont là pour un nouveau boum de la radio amateur »¹³.

¹⁰ Notons que la société Apple a obtenu des développeurs de iPodder que ce dernier change de nom. La firme à la pomme estimait que le nom de ce logiciel libre rappelait trop celui de leur baladeur iPod. Désormais, iPodder se nomme Juice. www.pcimpact.com, « Apple force le logiciel iPodder à changer de nom », 10 avril 2006.

¹¹ HAMMERLEY Ben, « Audible Revolution », *The Guardian*, 12 février 2004. Article disponible à l'adresse suivante : <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>

¹² PLISSON Jean-Michel, *Le guide du podcasting*, First Interactive, Paris, 2006.

¹³ HAMMERLEY Ben, « Audible Revolution », *The Guardian*, 12 février 2004.

Précisons que le podcasting est apparu à une période propice à son développement puisque le succès des blogs sur Internet témoignait déjà du besoin de libre expression des internautes et la démocratisation des connexions haut débit permettait au plus grand nombre d'accéder plus rapidement à d'avantage d'information.

Dès 2004 des podcasts ont émergé d'abord aux États-Unis puis très vite, en Europe. En France, les premiers podcasts amateurs ont fait leur apparition au printemps 2005. Rapidement, les radios professionnelles emboîtèrent le pas en proposant le téléchargement gratuit de leurs émissions podcastées via les flux RSS. Le site Internet de la radio RTL annonçait, lors du lancement de ses podcasts : « Ne ratez plus jamais votre émission favorite »¹⁴. Toutefois, l'engouement pour le podcasting ne débutera qu'à partir de juillet 2005. C'est à cette époque que le site Internet iTunes Music Store, de la firme Apple, a créé une rubrique dédiée aux podcasts. Celle-ci permet de rechercher des podcasts et de s'y abonner, à la manière du logiciel iPodder. Cette étape permettra de faire connaître au grand public la technique du podcast pour en faire un outil de communication populaire. En effet, deux jours après l'ouverture de cette rubrique, « Apple [a compté] deux millions d'abonnements à des podcasts à partir d'iTunes »¹⁵.

Si le podcasting permet à tout un chacun de s'exprimer par le biais des podcasts indépendants, il n'en reste pas moins que les grandes radios ont investi massivement l'offre globale de podcast à partir de l'été 2005. Ces professionnels des médias voient, dans le podcasting, un outil complémentaire à leurs programmes habituels car il permet de fidéliser leurs auditeurs en leur permettant d'écouter une émission déjà diffusée quand ils le désirent¹⁶. Cette dichotomie entre, d'un côté, les podcasts professionnels émanant généralement des grandes radios nationales et de l'autre, les podcasts indépendants, caractérise véritablement l'offre en matière de podcasting.

§ 2- Une offre de podcast variée et désordonnée.

Deux ans ont passé depuis l'arrivée des premiers podcasts français et l'offre de contenus n'a cessé de croître. En effet, le site iTunes Music Store recensait¹⁷, en octobre 2005, 8000 podcasts, alors qu'un an plus tard, en octobre 2006, il en dénombrait 82 978. Avant d'aborder la question de l'offre de podcast, il convient de décrire les moyens dont disposent les internautes pour les capter.

¹⁴ PLISSON Jean-Michel, *Le guide du podcasting*, First Interactive, Paris, 2006.

¹⁵ PLISSON Jean-Michel, *Le guide du podcasting*, First Interactive, Paris, 2006.

¹⁶ <http://www.potcastor.com>, « 2006, l'année du podcasting », 16 janvier 2006.

¹⁷ <http://www.potcastor.com>, « 2006, l'année du podcasting », 16 janvier 2006.

A. La recherche de podcasts

La première façon de trouver des podcasts est d'utiliser des moteurs de recherche sur Internet. Cette méthode n'est, toutefois, pas très efficace car elle ne permet pas de trouver des podcasts sur un thème précis. En effet, les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo ! ne sont pas programmés pour détecter, sur un site, les flux RSS attachés à d'éventuels podcasts. Ils détecteront seulement l'occurrence « podcast » au sein d'un site, sans savoir si celui-ci contient véritablement un flux RSS¹⁸.

La deuxième solution consiste à recourir aux portails de music en ligne de type iTunes Music Store ou Yahoo ! Music Engine. Ces plates-formes contiennent une rubrique « podcasts » présentant les nouveautés en la matière et permettant à l'internaute de rechercher des émissions sur les thèmes de son choix (littérature, musique, politique, science et technique, humour, etc.). Ces sites de vente de musique en ligne permettent également de s'abonner aux podcasts et de les écouter directement via le lecteur Mp3 affilié au site en question. Par exemple, le site iTunes Music Store permet à un internaute de rechercher et de s'abonner à un podcast qui sera téléchargé sur son logiciel iTunes. Il pourra alors écouter le podcast directement sur le lecteur Mp3 du logiciel iTunes ou le transférer sur son baladeur iPod.

En troisième lieu, pour trouver des podcasts, l'internaute peut avoir recours à des annuaires ou des portails spécialisés dans le podcasting. Le site francophone Podemus¹⁹ propose par exemple, l'inventaire d'une grande partie des podcasts français ou en langue française, qu'ils soient indépendants ou professionnels. Il affiche notamment la liste des podcasts les plus téléchargés et les nouveautés ou les « coups de cœur » du moment. Ces portails ont l'avantage de n'être réservés qu'au podcasting. Ils permettent, également, aux créateurs de podcasts de faire connaître leurs contenus en faisant le lien entre l'annuaire et le site où se trouve leur podcast ou en permettant directement de s'y abonner.

Il est important de savoir s'y retrouver dans l'univers du podcasting, tellement l'offre y est abondante, variée et désordonnée.

B. L'offre de podcast en France

Classifier l'offre de podcast est une tâche hasardeuse compte tenu de l'incroyable variété des thèmes susceptibles d'être abordés. Les émissions peuvent traiter de politique, de culture,

¹⁸ Précisons que le moteur de recherche Google a comptabilisé, en octobre 2006, 58 millions d'occurrences au mot « podcasting ». En octobre 2004, elles n'étaient que 6000. (Source : www.podcastor.com, « 2006, l'année du podcasting », *op. cit.*)

¹⁹ <http://podemus.com>.

d'économie²⁰, du temps qu'il fait²¹, de philosophie²², d'environnement²³, de podcasting²⁴, voire, d'électronique quantique subnanoseconde²⁵, et d'une infinité d'autres sujets dès lors qu'ils peuvent être partagés par une communauté d'individus, aussi réduite ou étendue soit-elle. On peut, toutefois, opérer une distinction au sein des contenus podcastés, entre d'une part, les podcasts amateurs ou indépendants et, d'autre part, les podcasts émanant de groupes de médias professionnels.

- Les podcasts des médias traditionnels:

L'immense majorité des podcasts proposés par les radios professionnelles n'est que la reprise podcastée d'émissions déjà diffusées sur les ondes ou sur le web. Les sites Internet des radios privées ou publiques disposent tous d'une rubrique podcast, où l'internaute peut s'abonner à chaque émission de la chaîne. Cette offre n'est, en définitive, qu'une extension sur un autre support de programmes préexistants et ne demande aucune originalité de la part de ses éditeurs. Sur le site de n'importe quelle radio, il suffit de consulter la grille des programmes et de choisir l'émission à laquelle on souhaite s'abonner.

La presse écrite propose également des contenus audio disponibles en podcasting. Le Figaro Magazine, notamment, permet l'abonnement à un flux RSS contenant des chroniques sur les sujets divers traités dans sa version papier²⁶. La presse française accuse tout de même un certain retard concernant ce type de services puisque seuls *Télérama*²⁷ et *Le Figaro Magazine* ont décidé de podcaster une partie de leurs contenus.

-Les podcasts indépendants :

Les contenus véhiculés par les podcasts indépendants, quand à eux, sont beaucoup plus diversifiés que les contenus émanant des médias professionnels. Certains pourront s'adresser à toute la communauté des internautes quand d'autres n'intéresseront qu'un petit groupe d'amateurs, d'initiés ou d'experts. Les émissions podcastées par des amateurs ne cherchent pas toujours à atteindre un grand nombre de personnes. Ceci est particulièrement vrai pour les podcasts

²⁰ De très nombreux sites proposent des podcasts sur des sujets généraux comme les questions économiques, l'actualité politique ou culturelle. Une brève recherche sur un portail de podcast suffit pour s'en convaincre.

²¹ <http://www.rtl.fr> Le site de la radio nationale RTL propose aux internautes de recevoir chaque jour par podcast, les prévisions météorologiques.

²² <http://www.diffusion.ens.fr> Le site de l'École Normale Supérieure met à la disposition des internautes des podcasts audio contenant l'enregistrement de certaines conférences organisées au sein de l'ENS depuis 2002, dont celles entrant dans le cadre du cycle : Les lundis de la philosophie.

²³ <http://www.frequenceterre.com> est un des nombreux sites dédiés à l'environnement mettant en ligne des podcasts.

²⁴ <http://www.podcastor.com> Ce site propose des réflexions intéressantes au sujet du podcast et des NTIC, par le biais du podcasting

²⁵ <http://www.diffusion.ens.fr> Conférence enregistrée à l'ENS puis podcastée, s'intitulant « Les surprises de l'électronique quantique subnanoseconde ».

²⁶ <http://www.lefigaro.fr/podcasts>

²⁷ <http://www.telamaradio.fr>

indépendants qui, dans une certaine mesure, pourraient être comparés aux émissions diffusées par les radios associatives. Ces podcasts ne cherchent pas à tout prix à élargir leur audience dans l'espoir d'attirer des annonceurs publicitaires car ils ne sont souvent que « le reflet des passions de ceux qui les animent »²⁸. Il paraît donc impossible de dresser la liste complète des sujets susceptibles d'être abordés dans le cadre d'un podcast amateur.

De ce fait, ce type de podcast souffre de sa trop grande diversité. En effet, si certains parmi eux, sont extrêmement bien réalisés, d'autres, en revanche, bénéficient d'une qualité sonore exécrable qui empêche toute écoute. D'autres encore, ne sont jamais mis à jour alors que le principe du podcast réside dans la périodicité et le renouvellement de ses émissions. Les podcasts seront, sans doute, amenés à subir le même défaut de crédibilité que les blogs, de par notamment la multiplication des podcasts souffrant d'une trop mauvaise qualité rédactionnelle. Les éditeurs de podcasts indépendants sont capables du meilleur comme du pire et c'est en partie pour cela que les internautes s'abonnent plus volontiers aux émissions provenant des radios professionnelles²⁹.

-D'autres types de podcasts originaux :

Le paysage des podcasts français est composé, nous l'avons vu, d'une multitude de contenus divers. Certains méritent d'être cités dans le cadre de notre étude, car ils n'appartiennent pas à l'une ou l'autre des catégories que nous venons d'évoquer.

Tout d'abord, signalons l'existence de ce que l'on pourrait appeler les **podcasts institutionnels**. Le site du Premier ministre propose, en effet, de s'abonner à un flux RSS contenant les enregistrements audio des conférences de presse ou des déplacements importants de M. Dominique de Villepin³⁰. Autre exemple, l'ONISEP (Office National d'Information sur les Enseignements et les Professions), établissement public sous tutelle du ministère de l'Éducation nationale, propose sous forme de podcast des témoignages audio de jeunes et de professionnels en situation qui exercent dans le domaine de l'hôtellerie et de la restauration³¹. Ces podcasts ont pour but de promouvoir l'action des institutions qui les éditent en permettant aux internautes d'être constamment informés de leurs travaux. Précisons également que la plupart des candidats à l'élection présidentielle de 2007 proposent sur leur site des podcasts au format vidéo pour décrire leurs projets pour la France et leurs aspirations. Ces podcasts institutionnels peuvent émaner, également, d'entreprises privées pour communiquer sur leurs nouveaux produits ou sur leurs

²⁸ ROBIN Catherine, « Les nouvelles radios libres », *L'Express*, édition du 9 mars 2006.

²⁹ Voir le classement des podcasts comptant le plus d'abonnés, sur le portail Podemus (<http://podemus.com>).

³⁰ <http://www.premier-ministre.gouv.fr/podcast/podcastaudio.xml>

³¹ http://www.onisep.fr/podcasts/podcast_accor.htm

investissements à venir. Nestlé, Whirpool et bien d'autres, se servent, en effet, des podcasts à l'attention des leurs clients, salariés ou actionnaires³².

Certains podcasts ont une réelle vocation à transmettre des connaissances. C'est le cas des *podcasts pédagogiques*. À titre d'exemple, citons le podcast de l'Université Lumière Lyon 2 qui met à la disposition des étudiants des cours en format audio auxquels ils peuvent s'abonner via un flux de syndication³³. D'autres podcasts encore cherchent à faciliter l'apprentissage d'une langue étrangère. Le site « *English as a second language* » propose à l'internaute de recevoir du lundi au vendredi, un podcast quotidien de quinze minute pour perfectionner sa maîtrise de l'anglais³⁴.

Enfin, le site *Arte Radio* fait preuve d'une grande originalité dans ses contenus puisqu'il propose des reportages et des témoignages traitant de sujets extrêmement divers, confinant parfois à l'absurde, avec une qualité et un ton incomparables³⁵. Les podcasts de Arte Radio tentent le pari de rendre populaire, des contenus dignes d'émissions faites par des créateurs de podcasts indépendants.

L'offre de podcast en France et dans le monde est tellement diversifiée qu'il est impossible, rappelons-le, d'en dresser la liste exhaustive. Intéressons nous, à présent, aux modes de consommation des podcasts en nous posant la question suivante : La relation entre le podcasteur et l'abonné est-elle différente de celle qu'entretient l'animateur radio avec ses auditeurs ?

§ 3- L'évolution des modes de consommation des contenus radiophoniques

Depuis l'arrivée sur le marché des premiers téléphones portables, la course à la mobilité s'est accélérée. La consommation de l'information est devenue de plus en plus nomade grâce, notamment, aux réseaux WiFi permettant de se connecter, sans fil, à Internet depuis de nombreux endroits. La réception des programmes de radio a moins souffert que la télévision des affres de la sédentarité. Depuis la découverte, en 1947, de l'effet transistor et de l'invention, en 1958, du premier circuit intégré, les récepteurs de radio se sont peu à peu miniaturisés permettant une plus grande mobilité de réception.

Avant la miniaturisation des composants techniques, les postes récepteurs de radio étaient des meubles imposants et lourds, autour duquel toute la famille se réunissait pour écouter les nouvelles du jour, de la musique (jouée le plus souvent en direct), ou encore des feuilletons

³² <http://www.documental.com>, « PODCASTING : le cinquième élément », 15 décembre 2005.

³³ <http://www.univ-lyon2.fr>

³⁴ <http://feeds.feedburner.com/EnglishAsASecondLanguagePodcast>

³⁵ <http://www.arteradio.com> Ce site propose également des sons ambiants provenant de lieux ordinaires ou incongrus.

radiophoniques. Le récepteur était, en quelque sorte, une raison d'être ensemble, un motif de regroupement familial et apportait aux auditeurs le sentiment d'appartenir à une communauté. Quand les récepteurs portables sont apparus, les auditeurs ont alors découvert la mobilité. La consommation des contenus radiophoniques s'est individualisée, et les émissions se sont peu à peu segmentées pour ne toucher qu'une catégorie de population à la fois.

Avant l'invention du podcasting, cette consommation nomade n'était tributaire que de deux phénomènes: l'horaire de programmation des émissions et les zones de mauvaise réception des ondes hertziennes.

Pour ce qui est de la qualité de la réception, le podcasting, lorsqu'il est écouté grâce à un lecteur portable Mp3, ne subit aucune influence de l'environnement extérieur. Il est alors possible d'écouter des émissions de radios dans le métro (sous terre et en situation de mobilité), en avion et même sous l'eau, puisqu'il existe des baladeurs Mp3 étanches. Selon Adam Curry, le podcasting « fait pénétrer Internet dans le reste de votre vie, quand vous n'êtes pas connecté »³⁶.

Pour ce qui est maintenant de l'horaire de programmation, l'auditeur d'un contenu radiophonique diffusé sur les ondes ou sur Internet doit être présent à l'heure de diffusion décidée par le programmeur de la station. C'est un des grands principes de la communication audiovisuelle. Nous reviendrons plus tard sur ce point. Selon Jean-Louis Missika, « être fidèle à un « rendez-vous » donne [à l'auditeur] le sentiment d'être en phase avec des centaines de milliers d'autres gens, qui eux-mêmes sont devant leur poste au même moment »³⁷. Le podcasting permet à l'auditeur de s'affranchir des contraintes liées à la programmation et de rompre, du même coup, le lien social décrit précédemment. Grâce au podcasting, l'auditeur peut devenir le consommateur unique d'une émission dont il choisit lui-même l'horaire de diffusion. Cette hyper individualisation de la consommation de l'information radiophonique n'est que le prolongement logique de l'évolution actuelle du paysage médiatique. En effet, les contenus dits « à la demande » sont de plus en plus plébiscités et il apparaît normal que la radiophonie se dote d'une technologie permettant à ses utilisateurs de choisir leur programme et l'horaire de diffusion de chaque émission qu'il contient. Comme la vidéo à la demande, le podcasting « transfère la fonction d'agencement » aux auditeurs, « leur donnant ainsi plein pouvoir sur l'emploi du temps »³⁸.

La fonction d'agencement des programmes appartient aux récepteurs de l'information lorsque ils utilisent la technique du podcasting. Or c'est justement leur influence sur le contenu des programmes podcastés ainsi que sur les horaires de consommation qui va déterminer le cadre juridique qui sera appliqué au podcasting.

³⁶ <http://www.documental.com> « PODCASTING : le cinquième élément », 15 décembre 2005.

³⁷ MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Éditions du Seuil et La République des Idées, Paris, mars 2006, p.45. Ici, Jean-Louis Missika aborde les évolutions de la consommation des programmes de télévision mais les phénomènes qu'il décrit peuvent tout à fait être transposés dans le cadre de notre étude.

³⁸ MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision, op. cit.*, p.44.

SECTION II – LA CLASSIFICATION DES PODCASTS DANS LA SPHÈRE JURIDIQUE

Avant d'étudier le cadre juridique des podcasts il convient définir juridiquement cette technologie au regard des lois et règlements existants.

§ 1- De la communication audiovisuelle à la communication au public en ligne

Qualifier juridiquement le podcasting est nécessaire pour déterminer quelles sont les règles qui doivent lui être appliquées. Le droit français distingue, au sein des communications au public par voie électronique, deux catégories de communications.

La première, appelée communication audiovisuelle, concerne uniquement les « services de radio et de télévision »³⁹. La classification d'un contenu au sein de cette catégorie entraîne l'application des nombreuses obligations prévues dans la loi du 30 septembre 1986 (obligations relatives au pluralisme, aux quotas de diffusion, etc.). De plus, la communication audiovisuelle se trouve être le domaine de compétence du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), qui est l'autorité administrative indépendante chargée de garantir l'exercice de cette liberté de communication audiovisuelle.

La seconde catégorie de communication au public par voie électronique est la communication au public en ligne. Cette dernière est définie dans la Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique (LCEN) du 21 juin 2004 comme étant : « toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas le caractère d'une correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur »⁴⁰. Les règles applicables en matière de communication au public en ligne sont moins contraignantes que celles relatives à la communication audiovisuelle et le CSA n'est, en aucune façon, chargée d'en contrôler les contenus.

Le podcasting est un procédé de communication au public par voie électronique dont la classification dans l'une ou l'autre des catégories que nous venons d'évoquer, n'est pas évidente. En effet, le fait qu'un contenu audio soit envoyé à tous les internautes qui se sont au préalable abonné, fait penser à une diffusion « de point à multipoint », et pourrait faire basculer le podcasting dans la catégorie de la communication audiovisuelle. Néanmoins, la consommation de ce même contenu pouvant être effectuée à n'importe quel moment choisit par chaque abonné, rapproche le podcasting de la communication « de point à point », donc de la communication au public en ligne. Pour répondre à la question de la classification juridique du podcasting, il convient

³⁹ Article 2, alinéa 3 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, publiée au JORF du 1^{er} octobre 1986.

⁴⁰ Article 1^{er} IV de la Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, publiée au JORF du 22 juin 2004.

d'analyser ce mode de communication au regard des critères définissant les services de radios. Ces critères sont assez précis pour pouvoir, par analogie, définir la nature juridique du podcasting.

La loi du 30 septembre modifiée définit le service de radio comme étant « tout service de communication au public par voie électronique destiné à être reçu simultanément par l'ensemble du public ou par une catégorie de public et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des sons »⁴¹. Cette définition exclu les services de communication dits « à la demande » ou « de point à point » car écarte la possibilité pour le récepteur du service de radio de déterminer le moment de diffusion de ce dernier, ainsi que son contenu.

Rappelons que cette définition du service de radio coïncide avec la conception communautaire des services linéaires de radiodiffusion télévisuelle. Ces services linéaires sont systématiquement opposés aux services de la société de l'information qui, eux, sont qualifiés de non linéaires car fournis à la demande du récepteur⁴².

C'est le degré de liberté laissé au consommateur qui détermine, en fait, la catégorie du service concerné, comme l'a rappelé la décision de la Cour de Justice des Communautés Européennes « *Mediakabel* » du 2 juin 2005. Dans cette décision, un service de quasi vidéo à la demande (du style « pay per view ») avait été qualifié par la Cour, de service de radiodiffusion télévisuelle (linéaire) car le téléspectateur n'avait pas la liberté de choisir l'horaire de diffusion du programme désiré⁴³. Ainsi, l'internaute qui peut décider à quel moment le contenu qu'il a choisit sera diffusé, se trouve en présence d'un service de communication publique en ligne (ou d'un service de la société de l'information, pour reprendre la terminologie communautaire). Dans l'hypothèse inverse où le téléspectateur est dépendant de la grille des programmes et des horaires, choisis par l'éditeur, il s'agit d'un service de communication audiovisuelle.

Le podcasting peut-il être assimilé à un service de radio au sens de la loi du 30 septembre 1986 ?

Le critère de la réception simultanée prévu par la loi pour qualifier un service de radio ne semble pas être satisfait par la technique du podcast. En effet, les contenus qui transitent par les flux RSS sont personnalisés et adaptés selon les exigences de l'internaute qui, lors de son abonnement au podcast, a spécifié ses choix de programmes et le moment de leur transmission par le biais d'une liste de lecture⁴⁴. Le contenu sera diffusé vers le récepteur de manière individuelle

⁴¹ Article 2, alinéa 5 de la loi du 30 septembre 1986, *op cit*.

⁴² Le projet de révision de la directive n° 89/552/CE dite « Télévision sans Frontière » du 3 octobre 1989 intègre cette distinction entre services linéaires et services à la demande au même titre que la directive n° 98/34/CE « Transparence » du 21 juillet 1998.

⁴³ CJCE, 2 juin 2005, *Mediakabel BV contre Commissariaat voor de Media* (Affaire C-89/04).

⁴⁴ L'internaute peut choisir, via son logiciel d'agrégation, la fréquence selon laquelle sa liste de lecture est mise à jour. L'internaute configure son logiciel pour que ce dernier télécharge, au choix, toutes les heures, tous les jours ou toutes les semaines les nouveaux podcasts disponibles.

et non simultanément à l'ensemble des abonnés. De plus, le fait que l'abonné constitue lui-même son programme, grâce à sa liste de lecture, écarte le second critère de qualification d'un service de radio, qui exige la présence d'un programme composé d'une suite ordonnée d'émission définie par l'éditeur du service.

Le podcasting peut difficilement être qualifié de service de radio, d'autant plus que le CSA, par l'intermédiaire de l'un de ses membres, M. Francis Beck, a déclaré : « les contenus diffusés sur les nouveaux supports de communication électronique ne relèvent du champ de compétences du CSA que s'ils constituent des services de radio ou de télévision, ce qui n'est pas le cas du podcasting ou des blogs »⁴⁵.

A défaut d'appliquer au podcasting le régime de la communication audiovisuelle, c'est donc celui de la communication au public en ligne prévu par la LCEN qui devra lui être soumis⁴⁶. Bien que ce régime soit moins contraignant que celui de la communication audiovisuelle, il n'en reste pas moins générateur de normes s'adressant aux internautes, qui peuvent revêtir à la fois les rôles de créateurs, d'hébergeurs et de récepteurs de podcasts.

§ 2- Les obligations liées à l'édition et à l'hébergement des podcasts

Le réseau global de communication que représente Internet, a vu le développement de nouveaux modes de partage des contenus basés sur la participation des internautes à la création et à l'hébergement de ces contenus⁴⁷. Que ce soit dans le cadre des blogs, des forums ou des podcasts, l'internaute est donc amené à intervenir sur la Toile et à devenir, ainsi, éditeur ou hébergeur de contenus.

L'hébergeur est défini dans la LCEN du 21 juin 2004, à son article 6-I-2, comme une personne physique ou morale qui assure, « même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ». C'est, en pratique, une personne qui stocke techniquement, sur son propre serveur, des contenus (des podcasts, par exemple) publiés par d'autres internautes.

La LCEN ne prévoit malheureusement pas de définition de l'éditeur de contenus. Il est seulement précisé qu'il s'agit des personnes « dont l'activité est d'éditer un service de

⁴⁵ <http://blog.netpolitique.net> interview de M. Francis Beck donnée le 3 février 2006. Précisons que M. Francis Beck n'est plus membre du CSA depuis janvier 2007.

⁴⁶ Voir : LORRAIN Anne-Catherine, « Le podcasting : un nouveau trublion technique chez les juristes », *Légipresse*, n°237, Décembre 2006, pp. 152-157.

⁴⁷ Ces modes de communication sont appelés communément « web communautaire » ou « web 2.0 ». Parmi ces services, on peut citer l'encyclopédie communautaire « Wikipedia », les hébergeurs de vidéos personnelles comme « Youtube » ou « Daily Motion », sans oublier les nombreux blogs et forums présents sur la Toile.

communication au public en ligne »⁴⁸. Les personnes qui mettent leurs podcasts à disposition des internautes sur un site peuvent être assimilés à des éditeurs de contenus. En effet, ceux-ci publient et diffusent des œuvres de l'esprit qu'ils ont eux-mêmes créées et entrent, ainsi, dans le cadre de la définition des éditeurs retenue lors des débats parlementaires à propos du projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique⁴⁹.

Les hébergeurs et les éditeurs de podcasts sont soumis à certaines obligations qu'il convient de rappeler :

-Les obligations incombant aux éditeurs de podcasts

Les éditeurs de podcasts pourront voir leur responsabilité civile ou pénale engagée en cas d'infraction aux dispositions législatives et réglementaires. Ainsi, l'internaute qui édite un podcast sera-t-il soumis, par exemple, au Code pénal ou encore à la loi du 29 juillet 1881 relative à la presse. Ainsi, le contenu édité devra-t-il être exempt de tout propos diffamatoires, incitant à la haine raciale, ou faisant l'apologie de crimes contre l'humanité. Ces délits assimilés à des infractions par voie de presse sont prévus par les articles 24 et 29 de la loi du 29 juillet 1881. Ils se prescrivent trois mois à compter de leur première publication, « le Conseil Constitutionnel ayant précisé qu'il n'existait pas de justifications légitimes suffisantes pour aménager le point de départ du délai de prescription pour les publications sur Internet »⁵⁰.

Les éditeurs de podcasts devront, également, se conformer aux dispositions du Code de la propriété intellectuelle relatives aux droits exclusifs des auteurs sur leurs œuvres. Nous reviendrons plus tard sur les problèmes engendrés par le podcasting dans la sphère du droit de la propriété artistique.

-Les obligations incombant aux hébergeurs de podcast

Les hébergeurs de podcasts peuvent également voir leur responsabilité civile voire pénale engagée en raison des contenus qu'ils hébergent. Toutefois, la loi du 21 juin 2004 ne prévoit pas d'obligation de surveillance des contenus incombant aux hébergeurs. En effet, selon l'article 6-I alinéa 7, ces derniers ne sont pas soumis « à une obligation générale de surveiller les informations qu' [ils] transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites ». Cet article fait référence à l'impossibilité, pour ces prestataires techniques, de contrôler l'ensemble des données circulant sur leur serveur. Il paraît

⁴⁸ Article 6-III alinéa 1 de la LCEN du 21 juin 2004.

⁴⁹ Avis n° 351 sur le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique, 11 juin 2003 : « L'éditeur est celui qui est chargé de la publication et de la diffusion des exemplaires d'une œuvre de l'esprit qu'il avait mission de fabriquer ou de faire fabriquer en un nombre déterminé ».

⁵⁰ <http://www.murielle-cahen.com> « Les blogs et le droit », 13 décembre 2006.

impossible, à titre d'exemple, pour un hébergeur d'être en constante vigilance et de vérifier que les podcasts qu'il héberge sont exempts de toute illégalité.

C'est la raison pour laquelle les alinéas 2 et 3 de l'article 6-I de la LCEN prévoient que la responsabilité civile (2^o) et pénale (3^o) d'un hébergeur pourra être engagée seulement si, ayant eu connaissance du caractère illicite des informations ou activités stockées sur son serveur, il n'a pas agi promptement pour retirer ces données ou en empêcher l'accès. Le Conseil constitutionnel fût saisi par des députés à propos de la conformité de ces dispositions à la Constitution⁵¹. Les juges ont précisé que l'éventuelle responsabilité d'un hébergeur ne pouvait être engagée qu'en présence de contenus « manifestement » illicites. Cette précision des Sages du Conseil annule, de façon certaine, la possibilité d'engager la responsabilité des hébergeurs lorsque ces derniers sont en présence de contenus dont le caractère illicite n'est pas, à première vue, évident.

Toutefois, la loi du 21 juin 2004 prévoit, à l'alinéa 7 de l'article 6-I, que les hébergeurs doivent « concourir à la lutte contre la diffusion » de certaines infractions comme, par exemple, « l'apologie des crimes contre l'humanité, [ou] l'incitation à la haine raciale ». Ils sont, à ce titre, dans l'obligation de permettre à tous les utilisateurs de leurs services de les avertir de la présence de podcasts illicites sur le réseau. Ils doivent, pour ce faire, mettre à la disposition des internautes, « un dispositif facilement accessible et visible » permettant de leur notifier la localisation précise du contenu illicite. Ils doivent aussi, selon l'article 6-II, permettre aux éditeurs de podcasts de s'identifier. Une fois que les hébergeurs ont eu connaissance des données litigieuses, ils sont dans l'obligation d'en « informer promptement les autorités publiques compétentes »⁵². Ils doivent, également, conserver l'identification des éditeurs des podcasts qu'ils abritent et communiquer ces informations si l'autorité judiciaire les leur demande⁵³. Le fait, pour les prestataires techniques, de ne pas respecter ces obligations est puni « d'un an d'emprisonnement et de 75 000 Euros d'amende »⁵⁴.

La liste des obligations incombant aux éditeurs et aux hébergeurs de podcasts que nous venons d'évoquer n'est pas exhaustive. Elle montre un aperçu des litiges pouvant être générés par ce nouveau mode de communication. Nous avons vu que l'offre de podcast est extrêmement diversifiée et que la Toile est dépourvue d'organe de régulation des contenus comme le CSA pour la communication audiovisuelle. Seul le juge est, en fait, chargé de faire appliquer le droit dans la sphère de la communication au public en ligne. Toutefois, Internet a développé une forme de régulation particulière concernant ces nouveaux contenus dits de « web 2.0 » comme le podcast : l'autorégulation.

⁵¹ Décision n° 2004-496 DC du 10 juin 2004, Journal officiel du 22 juin 2004, p. 11182.

⁵² Article 6-I alinéa 7 de la loi du 21 juin 2004.

⁵³ Article 6-II de la loi du 21 juin 2004.

⁵⁴ Article 6-VI alinéa 1 de la loi du 21 juin 2004.

§ 3- La régulation des podcasts par les internautes

Le web communautaire est axé sur une relative liberté laissée aux récepteurs / éditeurs de contenus. Le podcasting ne fait pas exception à la règle puisqu'il permet librement de diffuser et de recevoir des fichiers audio traitant de tous les sujets possibles et imaginables. Toutefois, nous avons vu qu'Internet n'était pas une zone de non droit et que les éditeurs et les hébergeurs de contenus, comme les podcasts, étaient soumis à certaines règles. Malheureusement, aucune autorité de régulation n'est chargée de contrôler l'application des lois et règlements par les éditeurs de contenus. C'est pour cette raison que la loi du 21 juin 2004 a prévu l'obligation pour les hébergeurs de permettre aux internautes de les avertir de la présence d'un contenu litigieux. Cette obligation, que nous avons déjà évoquée, se manifeste concrètement par la possibilité pour tout un chacun de remplir un formulaire de déclaration de contenu illicite, ou perçu comme tel. Internet est devenu ainsi, le premier média auquel la loi en confie la surveillance aux récepteurs. Cette autorégulation par les internautes est, bien entendu, limitée à la seule dénonciation de contenus « manifestement illicites ».

Les podcasts n'échappent pas à cette possibilité qu'on les internautes de demander la suppression de contenus illicites. En tant que services de communication au public en ligne, ils peuvent faire l'objet d'une telle procédure. La loi prévoit certaines conditions pour que la demande des internautes soit valide et puisse déboucher sur une suppression du podcast mis en cause⁵⁵. La demande doit, en effet, comporter de nombreuses mentions légales comme, par exemple, les nom et prénoms du demandeur, sa profession, son domicile, sa nationalité, sa date et son lieu de naissance. Il doit ensuite décrire les faits litigieux et leur localisation précise et expliquer les raisons pour lesquelles il en demande le retrait de la toile. Ses raisons doivent, bien entendu, être juridiquement argumentées.

Une fois que ces mentions légales sont portées à la connaissance de l'hébergeur, ce dernier devra déterminer si le podcast incriminé par l'internaute constitue un contenu « manifestement illicite ». Selon le Conseil Constitutionnel, « seuls les contenus d'une gravité avérée et dont le caractère illicite ne semble pas discutable »⁵⁶ peuvent faire l'objet d'un retrait par les hébergeurs. Il s'agit, notamment, des contenus racistes, antisémites, révisionnistes ou négationnistes.

On le voit bien, cette autorégulation, voulue par le législateur, a une portée extrêmement limitée, puisqu'elle ne peut aboutir à des résultats que si les podcasts incriminés sont

⁵⁵ Article 6-I alinéa 5 de la LCEN.

⁵⁶ L. THOUMYRE, « Les hébergeurs en ombres chinoises – Une tentative d'éclaircissement sur les incertitudes de la LCEN », *RLDI*, mai 2005, p. 58, cité par B. TABAKA, « Le rôle de l'internaute depuis la loi pour la confiance dans l'économie numérique », *Légipresse*, n° 228, janvier/février 2006, pp. 1-6.

manifestement illicites. De plus, la LCEN prévoit des peines allant jusqu'à 1 an d'emprisonnement et 15000 euros d'amendes à l'encontre de l'internaute qui abuserait de la procédure de notification⁵⁷.

Le monde de l'Internet et du Podcasting semble peu pourvu de garde fou en ce qui concerne la diffusion de l'information. Le législateur a voulu préserver cette part de liberté qui, non seulement, fait la particularité du réseau Internet, mais également, contribue à son succès. Toutefois, les dangers liés à la propagation de certains types de podcasts sont réels. Du fait de la multitude grandissante des émissions podcastées chaque jour, la législation en la matière paraît peu adaptée.

Le succès grandissant des podcasts doit être abordé, également, sous le prisme du droit de propriété. En effet, comme tout nouvel outil de diffusion de contenu, le podcast représente, à la fois, une menace certaine pour les personnes qui vivent de leurs créations artistiques, mais aussi, un formidable outil de diffusion pour ces dernières. C'est en partie pour cela que le podcasting connaît un succès sans cesse grandissant.

⁵⁷ Article 6-I alinéa 4 de la LCEN.

CHAPITRE II – LE PODCASTING : Á LA RECHERCHE D’UN IDÉAL

Le podcasting suscite un réel engouement de la part de certains internautes. Pourtant, même si de plus en plus d’internautes sont abonnés à des podcasts, peut-on réellement parler de succès ? Ce nouveau mode de communication provoque également, la méfiance d’une partie des auteurs de créations artistiques en ce qu’ils craignent, par l’utilisation abusive des podcasts, la violation de leur droit de propriété sur leurs œuvres (Section I). Malgré cela, le podcasting cherche à séduire tant par l’offre à venir qui se voudra innovante, que par le modèle économique que les éditeurs tentent de lui appliquer (Section II).

SECTION I – LES DROITS D’AUTEUR FACE AU PODCASTING

§ 1- L’application des droits d’auteur aux podcasts

Un podcast peut être amené à déclencher l’application des règles relatives aux droits d’auteur et droits voisins de plusieurs manières. Lorsqu’il contient, par exemple, un extrait ou la totalité d’une œuvre protégée, il constitue une reproduction ainsi qu’une représentation de l’œuvre en question. Il sera alors soumis aux articles 122-2 et 122-3 du Code de la propriété littéraire et artistique (CPI). Le podcast, lui-même, s’il est considéré comme une œuvre originale, pourra être protégé par les dispositions du CPI.

- La protection des podcasts par le droit d’auteur

Un contenu créé spécifiquement dans le but d’être podcasté pourra prétendre à la protection par le droit d’auteur, à condition que celui-ci remplisse quelques conditions concernant sa qualification. En effet, un podcast sera protégé s’il correspond à une œuvre originale « empreinte de la personnalité de son auteur »⁵⁸.

Cette question est importante lorsque l’on voit actuellement, la place qu’occupent les reprises de contenus provenant du Net dans les médias traditionnels. La réutilisation d’un podcast original dans un média traditionnel nécessitera donc l’autorisation de son auteur, qui pourra se prévaloir des dispositions légales lui assurant la protection de son podcast au titre du droit d’auteur.

⁵⁸ SIRINELLI Pierre, *Propriété littéraire et artistique*, Dalloz, coll. Mémentos, Paris, 2003, 2^e édition.

- Le respect du droit d'auteur par les créateurs de podcasts

Le créateur d'un podcast, lorsqu'il reprend une œuvre protégée par le CPI dans le contenu qu'il crée, doit se soumettre à la législation concernant les droits de reproduction et de représentation d'une œuvre de l'esprit. Le podcast implique, en effet, « la fixation matérielle »⁵⁹ de l'œuvre sur le disque dur du destinataire, ainsi que « la communication de l'œuvre au public »⁶⁰. La reproduction et la représentation d'œuvres de l'esprit ouvrent droit à rémunération au profit de leurs auteurs et leur donnent la possibilité de « contrôler le sort des exemplaires des œuvres dont ils autorisent la diffusion »⁶¹. L'éditeur d'un podcast devra donc, d'une part, demander au titulaire des droits ou à la société de gestion des droits à laquelle l'auteur est inscrit, l'autorisation d'utiliser l'œuvre dans son podcast et, d'autre part, rémunérer le créateur de l'œuvre pour cette utilisation. Cela explique, en partie, la raison pour laquelle la plupart des éditeurs de podcasts proposent des émissions parlées et sans musique. Ils préfèrent, le cas échéant, utiliser des musiques libres de droits car déposées sous une licence créative. Nous reviendrons plus tard sur le sujet des licences créatives et leur utilisation dans le monde du podcasting.

D'autres contenus non musicaux, intégrés dans des podcasts, peuvent faire l'objet d'une protection par les droits d'auteur. C'est le cas, notamment, des créations sonores parlées et originales interprétées par des comédiens. Ces œuvres impliquent la rémunération par le producteur de l'émission, des auteurs et des interprètes, conformément aux règles régissant les droits d'auteurs et les droits voisins⁶². Précisons que « les droits des personnes intervenant dans l'enregistrement de podcasts audio [...] feraient actuellement l'objet de négociations entre les podcasteurs et la SCAM (Société Civile des Auteurs Multimédia)⁶³. Nous reviendrons en détail sur la négociation des droits relatifs au podcasting lorsque nous étudierons les positions des sociétés de gestion des droits concernant cette technique de diffusion.

On comprend l'enjeu que représente la protection des droits exclusifs des auteurs sur leurs œuvres qui sont intégrées dans des podcasts. La difficulté provient surtout du fait que ces podcasts ne dépendent pas d'une plate-forme unique de téléchargement, à l'inverse des serveurs de téléchargement dits de « peer to peer ». Les podcasts sont disponibles à partir de milliers de sites personnels ou professionnels et sont, de ce fait, difficilement détectables et identifiables par les titulaires de droits ou par les sociétés de gestion de droits. Ce que craignent les professionnels de

⁵⁹ Article 122-3 du CPI relatif à la reproduction d'une œuvre.

⁶⁰ Article 122-2 du CPI relatif à la représentation publique d'une œuvre.

⁶¹ SIRINELLI Pierre, *Propriété littéraire et artistique*, op. cit.

⁶² Les podcasts s'apparentent, dans ce cas précis, à des œuvres multimédias et dépendent donc du régime des œuvres audiovisuelles prévu par le CPI. Ainsi, les articles L.113-7 sur la titularité des droits sur l'œuvre audiovisuelle et L. 132-23 sur le contrat de production audiovisuelle s'appliquent-ils dans le cadre de ce type particulier de podcast.

⁶³ LORRAIN Anne-Catherine, « Le podcasting : un nouveau trublion technique chez les juristes », *Légipresse*, n°237, Décembre 2006, pp. 152-157.

la musique, c'est de voir le podcasting utilisé par les internautes comme une alternative au téléchargement illégal.

Toutefois, il faut préciser que la loi du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, s'applique en matière de podcasting⁶⁴. Cette loi est venue durcir le ton en matière de téléchargement sur Internet, notamment, en ce qu'elle autorise l'emploi des mesures techniques de protection pour empêcher toute utilisation frauduleuse d'une œuvre⁶⁵. Les auteurs peuvent, ainsi, légalement interdire la copie ou la lecture de leur œuvre sur certains lecteurs habituellement utilisés pour les podcasts. Malgré cela, l'industrie musicale hésite à recourir trop massivement à ces mesures techniques. En revanche, certaines maisons de disques, comme EMI Music, proposent sur le site i Tunes, la possibilité de télécharger l'intégralité des œuvres de leur catalogue sans aucune mesure technique de protection et avec une qualité sonore supérieure.

Il semble que l'industrie musicale s'adapte peu à peu aux habitudes de consommation des internautes. Ces derniers évoluent dans un mode de vie où tout doit être tout de suite disponible. Cette liberté, permise par le Net, explique, notamment, le succès des podcasts déposés sous licence créative ou licence libre qui permettent aux contenus d'être diffusés plus librement, c'est-à-dire, soustraits des contraintes imposées par le droit d'auteur.

§ 2- L'alternative de la licence libre plébiscitée par les créateurs de podcasts

La licence libre est le moyen de diffusion de contenus qui permet aux créateurs et aux utilisateurs de s'affranchir de toutes les règles relatives à la propriété littéraire et artistique. Il s'agit, en fait, d'accorder au public « un droit d'échange, de partage et de rediffusion »⁶⁶ des œuvres déposées en licence libre. Cette philosophie du « tout gratuit » concorde avec celle qui anime un grand nombre de créateurs de podcasts qui sont mus par l'envie de diffuser au plus grand nombre, leurs contenus. Mais cette posture n'est pas partagée par tous les créateurs de podcasts qui, eux, aimeraient voir leurs podcasts protégés par les règles classiques du droit d'auteur.

Il existe plusieurs types de licences libres, la plus connue étant la licence « *Creative commons* ». Le but de cette dernière est « de fournir un outil juridique qui garantit à la fois la protection des droits de l'auteur d'une œuvre artistique et la libre circulation du contenu culturel de cette œuvre, ceci afin de permettre aux auteurs de contribuer à un patrimoine d'œuvres accessibles dans le domaine public »⁶⁷. Cette licence propose diverses options de dépôt comme,

⁶⁴ Loi n°2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, parue au Journal Officiel n°178 du 3 août 2006, p. 11529.

⁶⁵ Voir les articles 11 et 13 de la loi DADVSI.

⁶⁶ <http://www.auboutdufil.com> « Définition de la musique libre », 21 mars 2007.

⁶⁷ <http://www.wikipedia.com> « Licence creative commons », 21 mars 2007.

par exemple, l'option autorisant ou refusant toute forme d'exploitation commerciale, ou encore, celle autorisant ou refusant toute modification de l'œuvre. L'auteur a le choix concernant ces options mais il ne peut pas s'opposer à la reproduction, la distribution et la communication au public de ses œuvres.

Le recours à ce type de licence est une façon, pour de nombreux artistes et podcasteurs, de contourner le système des droits de représentation et de reproduction imposé par le Code de la propriété littéraire et artistique. Ainsi, le créateur de podcast qui désire diffuser massivement et sans contrainte son contenu, permet-il aux internautes de le reproduire, de l'échanger et de le diffuser librement, sans accord spécifique. Ainsi, de nombreux musiciens, amateurs pour la plupart, permettent-ils librement à tout internaute de podcaster leurs œuvres sur leur site personnel, espérant de la sorte, élargir leur audience.

Toutefois, le créateur qui utilise les licences libres renonce, en quelque sorte, à contrôler l'utilisation qui sera faite de son œuvre. De plus il s'expose à être privé de toute rémunération résultant d'une éventuelle commercialisation des exemplaires du contenu qu'il a lui-même créé. En effet, selon le type de licence libre choisie par l'auteur, l'auditeur peut exploiter commercialement l'œuvre ou la transformer à sa guise. Ces risques sont soulevés par toutes les sociétés de gestion des droits, ou par les syndicats d'auteurs, qui tentent de sensibiliser les auteurs sur les dangers de la licence libre⁶⁸. Précisons également, qu'un auteur qui dépose ses œuvres sous une licence libre ne pourra plus bénéficier de la protection d'une société de gestion de droits pour ces œuvres.

Le podcasting amateur se prête bien au jeu de la licence libre puisque la plupart des créateurs de podcasts n'attendent aucune rémunération en contrepartie de leur création. Toutefois, la diffusion par podcast de certaines œuvres soumises à protection par le droit d'auteur, pose la question des négociations de droits. En effet, ces dernières permettraient de définir les modalités de rémunération des ayants droit concernant les œuvres podcastées.

§ 3- Les négociations de droit entre éditeurs de podcasts et sociétés de gestion des droits d'auteur

Si certains contenus peuvent s'affranchir de l'autorisation de leurs auteurs concernant leur exploitation, d'autres, en revanche, restent soumis aux règles régissant les droits de propriété littéraire et artistique. L'exploitation sous la forme d'un podcast d'une œuvre protégée, amène à nous interroger sur l'existence de licences d'exploitation propres aux podcasts. Ces dernières sont nécessaires pour déterminer quels usages, l'auteur d'une œuvre peut-il autoriser et quelle

⁶⁸ Voir « Le droit d'auteur face à Internet », édité par l'UNAC, le SNAC et la CSDEM, principaux syndicats des auteurs-compositeurs et de l'édition musicale.

rémunération doit-il percevoir. Au terme des négociations entre éditeurs de podcasts et sociétés de gestion de droits, le podcast devrait trouver sa place au sein du marché de contenus en ligne.

Le principe français de la licence est simple : « Tout mode d'exploitation doit être autorisé par les ayants droit (dans le respect de l'article 131-3 du CPI) »⁶⁹. Concernant les négociations de droits, elles ont pour but de trouver un accord entre créateurs et diffuseurs de contenus prévoyant, pour chaque mode d'exploitation, la rémunération des auteurs et les modalités d'utilisation des contenus. Ces négociations ont, par exemple, eu lieu lorsqu'il s'agissait de créer un accord permettant la réexploitation en ligne des articles de presse. Les journalistes ont signé un accord permettant à l'organe de presse qui les emploient de reprendre leurs travaux en ligne moyennant une compensation financière. Pour ce qui est des podcasts journalistiques, ces derniers n'ont pas encore fait l'objet de nouvelles négociations et se voient appliquer les accords de licences prévus pour la réexploitation en ligne des articles de presse.

Pour ce qui est des podcasts reprenant des contenus musicaux, parlés et non journalistiques, on peut regretter l'absence d'accord, à l'heure actuelle, entre auteurs et créateurs de podcasts. La SACEM reste silencieuse quand aux accords qu'elle aimerait voir développer en matière de podcasts musicaux et les sociétés de gestion des droits des producteurs phonographiques, la SPPF et la SPPF, développent actuellement des « contrats généraux d'intérêts communs dédiés au podcasting »⁷⁰. En raison de l'engouement suscité par ce nouveau mode d'exploitation des œuvres, il apparaît urgent d'engager des négociations pour parvenir à la création de licences spécifiques au podcasting comme c'est le cas, par exemple, en Grande-Bretagne ou aux États-Unis.

Les sociétés de gestion des droits de représentation et de reproduction outre-Manche, ont développé deux licences spécifiques au podcasting, qui s'appliquent en fonction de la taille du contenu podcasté. Les producteurs phonographiques ont également créé en 2005, une licence pour la gestion des droits d'exploitation des œuvres par podcast.

Aux États-Unis, seul le droit de représentation fait l'objet de plusieurs licences appliquées aux podcasts et développées par diverses sociétés de gestion de droit. Par exemple, l'ASCAP, principale société gérant les droits de représentation des auteurs-compositeurs de musique, applique au podcasting la même licence que pour les contenus diffusés sur les web-radios. D'autres sociétés de gestion de droits appliquent, en revanche, au podcasting la licence qu'elles ont créé pour les sites internet. C'est le cas des sociétés BMI et SESAC.

⁶⁹ LORRAIN Anne-Catherine, « Le podcasting : un nouveau trublion technique chez les juristes », *Légipresse*, n°237, Décembre 2006, pp. 152-157.

⁷⁰ LORRAIN Anne-Catherine, « Le podcasting : un nouveau trublion technique chez les juristes », *op. cit.*

Les négociations de droits devraient commencer d'ici peu en France. Encore faut-il espérer que les accords qui en découleront seront à même de satisfaire d'une part, les auteurs et créateurs et, d'autre part, les éditeurs de podcasts.

Comme nous venons de l'évoquer, la technologie du podcasting suscite de nombreuses interrogations concernant la confrontation entre les droits d'auteur et les contenus podcastés. Il est encore trop tôt pour présager de l'avenir du podcasting mais selon les études existantes, le succès semble au rendez-vous. Cette nouvelle forme de communication doit, toutefois, encore faire ses preuves et notamment, en développant des contenus originaux et en trouvant un modèle économique adapté à ses particularités.

SECTION II – LE PODCASTING À LA RECHERCHE DE SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

§ 1- Le succès prometteur du podcasting

De nombreuses études concernant le podcasting sont apparues depuis 2005. Elles proviennent, pour la plupart, de cabinets d'études privés spécialisés dans les nouvelles technologies de la communication et contiennent toutes, un volet prospectif dans lequel il est question de l'avenir du podcast. Ces études doivent être assimilées avec parcimonie car elles se basent sur des enquêtes d'opinions ou sur des prévisions pouvant se révéler aléatoires.

Toutes les études relatives au podcast rendent compte d'une croissance soutenue du nombre d'abonnés à des flux RSS. Par exemple, le cabinet américain *Nielsen Analytics* démontre, dans une étude datant de juillet 2006, que 6 % des internautes américains ont téléchargé un podcast au cours des 30 jours précédents l'enquête⁷¹. Ce résultat concorde avec une étude rendue à la même époque par *Nielsen NetRatings*, qui estimait à 6,6 % le nombre d'utilisateurs de podcasts parmi les internautes, soit 9,2 millions de personnes⁷². Or, une étude plus ancienne datant du 12 novembre 2005 évaluait ce nombre à seulement 5 millions⁷³, ce qui correspond à une augmentation de 84 % du nombre des utilisateurs de podcasts en seulement huit mois.

En France, un récent sondage de l'institut *IPSOS* du 5 février 2007 a fourni des résultats plus élevés encore que ceux des précédentes études nord-américaines. Selon ce sondage, 12 % des internautes français ont déclaré être abonnés à des flux RSS et 17 % ont podcasté des émissions

⁷¹ <http://www.journaldunet.com> « Podcast : l'audience croît très lentement », 27 juillet 2006.

⁷² <http://www.journaldunet.com> « 6,6% des internautes américains adeptes du podcast audio », 17 juillet 2006.

⁷³ <http://www.agoravox.fr> « Les radios avant 2010... Les podcasts ont encore du chemin à faire », 22 novembre 2005.

dans les six mois précédant l'enquête⁷⁴. Cette dernière précise que parmi ces internautes, 14 % ont podcasté des contenus audio et 8 %, des contenus vidéo. Rappelons que ces études et résultats ne sont que les fruits de sondages et ne peuvent refléter qu'une partie de la réalité.

En effet, aucune mesure officielle de l'audience des téléchargements n'existe à ce jour. Il est, en effet, impossible de déterminer avec certitude le nombre réel d'auditeurs d'un podcast⁷⁵. Seules les estimations des éditeurs professionnels de podcasts peuvent nous éclairer d'avantage à ce sujet. Selon eux, « la croissance de l'audience est vertigineuse »⁷⁶, et chaque semaine, les flux RSS des sites Internet des grandes radios semblent gagner de nouveaux abonnés. Ainsi, *Europe 1* serait passée de 25 000 téléchargements pour le mois de novembre 2005, à 400 000 pour le mois de janvier 2006. Même constat de la part d'*Arte Radio* qui enregistrait, en moyenne, 95 000 téléchargements par mois en janvier 2006. La consommation de podcasts issus de médias professionnels est en constante augmentation et pour ces éditeurs « c'est une vraie révolution, c'est quasiment plus important de faire du podcast que d'être présent sur le Web, même si les deux sont liés »⁷⁷.

Si les professionnels des médias connaissent plus ou moins les audiences que réalisent leurs services d'abonnement à des podcasts, il est quasiment impossible, en revanche, de connaître l'audience des podcasts amateurs. Toutefois, le podcasting étant à ses débuts, il est probable qu'une prochaine étude traite du nombre de téléchargements de podcasts indépendants, en interrogeant notamment, les hébergeurs de podcasts.

Les prévisions vont bon train quand à l'avenir du podcasting. Aux États-Unis, un cabinet de mesure d'audience a publié, le 12 novembre 2005, un rapport prévoyant qu'en 2010, le podcasting serait un média de masse et concernerait 86,5 % des américains, soit 62,8 millions de personnes. Cette prévision estime, donc, qu'en cinq ans, le nombre d'utilisateurs de podcasts augmentera de 1156 %⁷⁸. Il est vrai qu'à l'heure actuelle, on ne peut pas parler du podcasting en tant que média de masse car il ne concerne qu'une trop faible partie des internautes. En effet, selon l'étude réalisée par *Nielsen NetRatings*, la majorité des consommateurs de podcasts appartiendrait « à la tranche d'âge 18-24 ans, suivie par les 25-34 ans puis par les 35-44 ans »⁷⁹.

⁷⁴ Enquête disponible à l'adresse suivante : <http://www.ipsos.fr/canalipsos/poll/8352.asp>

⁷⁵ Il est impossible actuellement de « tagger » les podcasts sur iTunes, c'est-à-dire, de permettre le suivi comptable du nombre de téléchargement par émission (source : www.olivierdedoncker.com « Un modèle économique pour le podcasting ? », 14 janvier 2006).

⁷⁶ <http://www.journaldunet.com> « Podcast : plongée au cœur d'un modèle qui se cherche », 8 février 2006.

⁷⁷ Citation de Sylvain Gire, responsable éditorial d'Arte Radio, www.journaldunet.com, « Podcast : plongée au cœur d'un modèle qui se cherche », *op. cit.*

⁷⁸ <http://www.agoravox.fr> « Les radios avant 2010... Les podcasts ont encore du chemin à faire », 22 novembre 2005.

⁷⁹ www.journaldunet.com « 6,6% des internautes américains adeptes du podcast audio », *op. cit.*

Concernant les raisons de ce succès, Julien Van Caneghem, le précurseur des podcasts en France, les résume en trois mots : « simple, gratuit, à la carte »⁸⁰. Le podcasting est, en effet, à la portée de tous depuis la généralisation des accès Internet à haut débit ainsi que du succès des baladeurs portables Mp3.

Le nombre d'études réalisées concernant le podcasting est souvent le reflet de la création future d'un marché prometteur. Or, à l'heure actuelle, le podcast semble coûter, à ses producteurs, plus qu'il ne rapporte. Il apparaît évident qu'à force de susciter l'intérêt des internautes, le podcasting se dotera bientôt d'un modèle économique se détachant de la logique du « tout gratuit » dont il fait l'objet actuellement. A quoi pourrait donc ressembler ce modèle économique ?

§ 2- Un modèle économique limité

Au départ, le podcasting ne représentait pas une manne financière pour ses éditeurs, qu'ils soient professionnels ou amateurs. En effet, une émission podcastée coûtait, à celui qui la produisait, plus cher qu'elle ne lui rapportait en terme de bénéfices. Actuellement, il semblerait que les éditeurs professionnels aient changé d'avis sur la question.

Les coûts de production des podcasts sont induits par le prix d'hébergement des contenus sur des sites hébergeurs payants. Il faut savoir que plus un podcast est téléchargé, plus il va consommer de la bande passante. Cette dernière représente le débit consommé par un contenu qui transite via le réseau Internet. C'est le rôle de l'hébergeur de fournir assez de bande passante aux éditeurs de podcasts pour leur assurer une grande capacité en nombre de téléchargement, pour éviter, ainsi, la saturation du réseau. Or, cet hébergement a un coût, certes faible, mais non négligeable. La radio *RTL*, par exemple, « estime ses coûts de diffusion à moins de 5.000 euros »⁸¹, tandis qu'*Europe 1* les évaluent à plusieurs dizaines de milliers d'euros. On le voit une fois de plus, les informations relatives aux podcasts sont délivrées par les éditeurs eux-mêmes sans que nous puissions vérifier leurs dires⁸².

La gratuité de l'abonnement à un flux RSS est, à l'heure actuelle, le modèle économique appliqué dans la sphère du podcasting. C'est, en partie, cette gratuité qui a concouru au succès des podcasts, comme c'est le cas de toutes les techniques de communications émergentes du Web communautaire. On imagine mal l'éditeur d'un forum, d'un blog, ou d'un podcast amateur, faire payer les internautes pour accéder aux informations qu'il propose. Dans le cadre des podcasts

⁸⁰ <http://www.documental.com> « Podcasting : le cinquième élément », 15 décembre 2005.

⁸¹ www.journaldunet.com « Podcast : plongée au cœur d'un modèle qui se cherche », 8 février 2006.

⁸² S'agissant de l'offre émise par les hébergeurs, NeoPodcast, par exemple, propose aux éditeurs de stocker pour 30 euros par mois, 20 Go de contenus et assure une bande passante quasi illimitée (www.neopodcast.com).

professionnels, cette gratuité de l'abonnement a conduit les éditeurs à réfléchir à la manière dont ils pourraient profiter financièrement du succès de cette technique.

Le podcasting attire les investisseurs puisqu'en 2006, la deuxième plus importante levée de fonds concernant le secteur des nouvelles technologies de la communication, s'est faite au profit du service de diffusion de podcasts *Podshow*. Cet investissement représente, tout de même, 15 millions de dollars et démontre l'engouement des investisseurs pour le modèle économique que représente le podcasting⁸³. La question se posant alors est : comment gagner de l'argent grâce aux podcasts ?

La gratuité des abonnements podcasts attire et fidélise du même coup, de plus en plus d'internautes. Renoncer à cette gratuité en instaurant des abonnements payants serait, sans doute, une erreur car cela irait à l'encontre de ce qui a contribué au succès du podcasting. Il semblerait que la seule solution possible soit l'adjonction de publicité aux émissions podcastées. Il s'agit, en fait, de faire débiter l'émission par un message publicitaire. Les radios privées ont déjà recours au sponsoring ou au parrainage et il n'est dès lors, pas rare d'entendre un podcast commencer par : « Ce podcast vous est présenté par... La banque à qui parler ». La radio *RTL* a dégainé la première en faisant parrainer ses émissions podcastées, par SFR dès décembre 2005⁸⁴. *Europe 1* lui a emboîté le pas rapidement ainsi que la plupart des radios privées⁸⁵. Selon une étude de *eMarketer* de février 2007, les annonceurs américains ont dépensé 80 millions de dollars pour faire apparaître leur marque dans des podcasts. Elle prévoit également que d'ici cinq ans, ces investissements de publicité auront été multipliés par dix.

Cette effervescence de l'investissement publicitaire sur les podcasts est à relativiser. En effet, un annonceur, lorsqu'il décide d'insérer sa marque au sein d'un podcast, prend le risque de ne pas être entendu puisque les abonnés ont la possibilité d'avancer l'écoute de l'émission et de « zapper » l'annonce qui a coûté si cher. Ce risque, couplé avec l'incertitude de voir le podcast échouer en terme d'audience ne semble pourtant pas calmer les ardeurs des annonceurs qui voient dans le podcast, une nouvelle plate forme pour communiquer sur leur marque ou leurs produits. L'avenir du podcasting nous dira si ces investissements ont porté leurs fruits, mais il est fort probable que le succès à venir des podcasts dépendra de la volonté des éditeurs de renouveler l'offre en proposant des contenus adaptés aux exigences des auditeurs.

⁸³ www.journaldunet.com « Web 2.0 : une année record pour les investisseurs américains », 14 novembre 2006.

⁸⁴ www.journaldunet.com « Podcast : plongée au cœur d'un modèle qui se cherche », 8 février 2006.

⁸⁵ Il suffit d'écouter la plupart des podcasts de longue durée (plus de 10 minutes) édités par les radios privées pour constater l'ampleur du phénomène.

§ 3- Une offre future à développer

A en juger par son succès et par les investissements importants dont il fait l'objet, le podcasting semble avoir de beaux jours devant lui. Les radios ont découverts, grâce à lui, un nouveau moyen de diffuser leurs programmes et d'attirer, du même coup, des annonceurs publicitaires. Les éditeurs de podcasts indépendants disposent, quand à eux, d'une fenêtre d'expression ouverte sur le monde moins impersonnelle que les blogs ou les forums. En effet, les créateurs de podcasts entretiennent, par la parole, un lien privilégié et direct avec leurs auditeurs. Ces derniers, enfin, voient dans le podcasting, tantôt une manière plus pratique d'écouter des émissions de radio, tantôt, un média libre et ouvert à tous, susceptible de traiter par la parole de sujets divers de manière originale.

Mis à part les problèmes juridiques posés par le podcasting, dont les solutions dépendront de la suite des négociations entre les parties, les éditeurs devront toutefois veiller à renouveler leurs émissions et à innover en permanence, pour amener le public à s'intéresser d'avantage à ce formidable outil de communication. Le podcasting, de par son principe d'abonnement, permettra sans doute la création de contenus originaux spécifiques à ce média. Déjà, de nouvelles formes de podcasts commencent à apparaître.

Citons, par exemple, les visites guidées sous la forme de podcasts audio. Ces contenus s'inspirent des guides touristiques audio disponibles dans quelques musées et lieux touristiques. Désormais, on voit apparaître de nombreux sites Internet proposant de podcaster des visites virtuelles très diverses, puisque l'on peut télécharger aussi bien, le guide du musée d'art moderne de Sao Polo, que celui du marché international de Rungis ou du cimetière du Père Lachaise. De conception originale, ces podcasts peuvent être utilisés soit pour promouvoir des destinations touristiques, ou pour guider véritablement l'auditeur se trouvant sur place. La mobilité permise par les lecteurs Mp3, agrandit le champ d'action des visites virtuelles. Autrefois, dans un musée, le guide audio se limitait à l'enceinte du lieu visité, alors que désormais, il peut se poursuivre à l'extérieur de celui-ci. De nombreux sites proposent de télécharger les visites de grandes villes comme San Francisco, New York, Londres ou Paris⁸⁶.

Ce type de podcast est un exemple de l'offre à venir. En effet, les contenus vont, sans doute, se spécialiser de plus en plus pour répondre aux demandes spécifiques des auditeurs. Comme nous l'avons vu, certaines entreprises n'hésitent plus à communiquer avec leurs actionnaires ou leurs employés via la technologie du podcasting. Cela démontre l'intrusion de ce nouveau média dans tous les aspects de la vie quotidienne. Avec la mise sur le marché des

⁸⁶ www.potcastor.com « Visites virtuelles et audioguides mp3 », 29 août 2006. Cet article donne les référence de nombreux sites Internet dédiés aux visites virtuelles comme ijourneys.com soundwalk.com ou encore, iaudioguide.com.

nouveaux lecteurs mp3 capables de se connecter à Internet par le réseau WiFi, on pourra bientôt imaginer recevoir un podcast en fonction de l'endroit où l'on se trouve. Ainsi, le podcasting s'adaptera-t-il à la position de l'auditeur dans l'espace et lui permettra de recevoir en direct un contenu audio relatant, par exemple, des faits historiques relatifs aux lieux de la localisation⁸⁷.

Le podcasting est donc amené à devenir, non pas un média de masse comme la future radio numérique, mais un média ultra individuel où l'auditeur décidera, en fonction de ses choix et de sa position précise, les contenus qu'il désire recevoir. C'est ce pouvoir de décision qui fait du consommateur actuel des nouveaux médias, un être social ambigu, à la fois profondément individualiste dans sa façon de consommer des contenus, mais aussi, résolument communautariste quand il s'agit de partager ses opinions, son savoir ou ses espérances. Seul l'avenir nous dira si cette technologie trouvera sa place dans l'offre des médias à venir et, notamment, si elle pourra se démarquer de la prochaine évolution dans l'histoire de la radiophonie française, à savoir, la radio numérique.

⁸⁷ www.potcastor.com « 2006, l'année du podcasting », 16 janvier 2006.

BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES GÉNÉRAUX ET SPÉCIALISÉS

- **MISSIKA Jean-Louis**, *La fin de la télévision*, Éditions du Seuil et La République des Idées, Paris, mars 2006.
- **PLISSON Jean-Michel**, *Le guide du podcasting*, First Interactive, Paris, 2006.
- **SIRINELLI Pierre**, *Propriété littéraire et artistique*, Dalloz, coll. Mémentos, Paris, 2003, 2^o édition.

II. TEXTES OFFICIELS

• LOIS :

- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, publiée au JORF du 1^{er} octobre 1986.
- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, publiée au JORF du 22 juin 2004.
- Loi n° 2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, parue au Journal Officiel n°178 du 3 août 2006.

• DIRECTIVES :

- Directive n° 89/552/CE dite « Télévision sans Frontière » du 3 octobre 1989.
- Directive n° 98/34/CE dite « Transparence » du 21 juillet 1998.

• DÉCISIONS :

- CJCE, 2 juin 2005, Mediakabel BV contre Commissariaat voor de Media (Affaire C-89/04).

- Décision n° 2004-496 DC du 10 juin 2004, parue au Journal officiel du 22 juin 2004, p. 11182.

III. ARTICLES

- **HAMMERLEY Ben**, « Audible Revolution », *The Guardian*, 12 février 2004.
- **LORRAIN Anne-Catherine**, « Le podcasting : un nouveau trublion technique chez les juristes », *Légipresse*, n°237, Décembre 2006.
- **ROBIN Catherine**, « Les nouvelles radios libres », *L'express*, 9 mars 2006.
- **B. TABAKA**, « Le rôle de l'internaute depuis la loi pour la confiance dans l'économie numérique », *Légipresse*, n° 228, janvier/février 2006.

IV. SITES INTERNET

- **<http://www.01net.com>** : Ce site dédié au monde de l'informatique et des nouvelles technologies propose, dans sa rubrique « Actualité », de nombreux articles sur les NTIC ainsi que des podcasts audio et vidéo disponibles via un flux RSS.
- **<http://www.agoravox.fr>** : S'autoproclamant « le média citoyen », ce site permet aux internautes de voir leurs articles diffusés, après avoir obtenu l'aval d'un comité de rédaction qui vérifie les informations avant leur publication.
- **<http://www.murielle-cahen.com>** : Le site du cabinet d'avocat de Murielle-Isabelle Cahen propose des articles prodiguant des conseils juridiques sur, entre autre, le droit de l'Internet et des nouvelles technologies.
- **<http://blog.netpolitique.net>** : Ce blog contient une entrevue avec Francis Beck, ancien membre du CSA, qui aborde le thème du podcast.
- **<http://www.documental.com>** : Décrit comme « l'observatoire (im)pertinent des système d'information », ce site propose des réflexions sur les enjeux des nouvelles technologies.
- **<http://www.journaldunet.com>** : Site dédié à l'informatique et aux nouvelles technologies du Net, il contient de nombreux articles et dossiers forts pertinents.
- **<http://www.pcimpact.com>** : Ce site est spécialisé décrit l'actualité de l'informatique dans tous ces aspects.
- **<http://www.wikipedia.com>** : Célèbre encyclopédie communautaire sur Internet.

V. SITES DE PODCASTS INDÉPENDANTS

- **<http://www.auboutdufil.com>** : Ce site propose de podcaster des morceaux de musiques déposés par leurs auteurs sous des licences créatives.
- **<http://cabaneaucanada.over-blog.com>** : Ce blog est édité par un français parti vivre au Canada. Il propose régulièrement des podcasts pour faire découvrir ce pays qui l'a accueilli.
- **<http://www.loiclemeur.com>** : Ce site est celui du plus célèbre blogueur français, chef d'entreprise à ses heures et conseiller en communication pour un certain Nicolas S. Il y édite régulièrement des podcasts audio et vidéo traitant de sujets d'actualité.
- **<http://www.podcastor.com>** : Podcast d'un étudiant en Communication proposant des réflexions critiques sur les NTIC.

VI. SITES DE PODCASTS PROFESSIONNELS

- **<http://www.arteradio.com>** : Ce site propose des « reportages, témoignages, et bruits pas sages à volonté » le tout avec un ton impertinent de très grande tenue.
- **<http://www.europe1.fr>** : Site de la radio Europe 1 proposant de podcaster ses émissions.
- **<http://www.lefigaro.fr/podcasts>** : Le site du quotidien *Le Figaro* contient des podcasts sur la science et la santé.
- **<http://www.rtl.fr>** : Site de la radio RTL proposant de podcaster ses émissions.
- **<http://podemus.com>** : Podemus est le plus célèbre et le plus complet des annuaires de podcasts francophones.
- **<http://www.teleramaradio.fr>** : Le magazine Télérama propose, sur son site, un podcast dédié à l'actualité culturelle.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	8
CHAPITRE I – LE PODCASTING : L’ÉMERGENCE D’UN NOUVEL ACTEUR DE LA COMMUNICATION.....	11
SECTION I - L’ÉMERGENCE ET LE DÉVELOPPEMENT DU PODCASTING.....	11
§ 1- La courte histoire du podcasting.....	11
§ 2- Une offre de podcasts variée et désordonnée	13
A- La recherche de podcasts	14
B- L’offre de podcast en France	14
§ 3- L’évolution des modes de consommation des contenus radiophoniques.....	17
SECTION II – LA CLASSIFICATION DES PODCASTS DANS LA SPHÈRE JURIDIQUE.....	19
§ 1- De la communication audiovisuelle à la communication au public en ligne	19
§ 2- Les obligations liées à l’édition et à l’hébergement des podcasts	21
§ 3- La régulation des podcasts par les internautes	24
CHAPITRE II – LE PODCASTING : Á LA RECHERCHE D’UN IDÉAL	26
SECTION I - LES DROITS D’AUTEUR FACE AU PODCASTING.....	26
§ 1- L’application des droits d’auteur aux podcasts.....	26
§ 2- L’alternative de la licence libre plébiscitée par les créateurs de podcasts ..	28
§ 3- Les négociations de droit entre éditeurs de podcasts et sociétés de gestion des droits d’auteur.....	29
SECTION II – LE PODCASTING Á LA RECHERCHE DE SON MODÈLE ÉCONOMIQUE.....	31
§ 1- Le succès prometteur du podcasting.....	31
§ 2- Un modèle économique limité.....	33
§ 3- Une offre future à développer.....	35

BIBLIOGRAPHIE37

TABLE DES MATIÈRES40