

À L'ÉCOUTE

Mille et un balados

ROMY CLERMONT

L'industrie de la baladodiffusion se transforme peu à peu et fait face à plusieurs enjeux. Dans les dernières années, les balados ont su se faire une place dans le quotidien de milliers de personnes.

« [Un balado], ça me fait sentir moins seule, dans les moments où je suis seule, donc le temps passe plus vite », dit Myriam Pelletier, étudiante en théâtre à l'UQAM.

Le principal enjeu pour les créateurs et créatrices de balados est la découvervabilité. La membre du Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour et de l'Observatoire de l'humour Marie-Claude Savoie explique que, même en faisant de la promotion de contenu par l'entremise des médias sociaux, rien ne garantit leur succès.

Comme beaucoup de Québécois(es), Myriam est une adepte de balados. Bien que le concept de baladodiffusion ne soit pas nouveau, celui-ci est de plus en plus populaire. Aujourd'hui, ce médium fait partie de la routine quotidienne de plusieurs.

Le succès dans l'industrie

Bien que l'enjeu de la visibilité touche la majorité des créateurs et créatrices de balados, il a particulièrement un effet sur les artisan(e)s indépendant(e)s, qui, en plus d'être responsables de l'entièreté du processus de création de leur balado, doivent faire énormément de promotion.

Emma Achour est coanimatrice de deux balados : Les Ficelles et Farouches. Les Ficelles est associé à Pivot, un média indépendant. « C'est beaucoup de travail, mais, [avec le soutien de Pivot], tout ce que j'ai à faire, c'est écrire ma chronique et faire un peu de promotion sur les réseaux sociaux », raconte-t-elle.

« Avec mon balado Farouches, c'est moi qui porte tous les chapeaux », poursuit-elle. En plus d'écrire ses scénarios et de s'occuper de toutes les étapes de la production du balado, de l'enregistrement à la publication, elle doit également promouvoir son balado en publiant les extraits les plus sensationnels de chaque



PHOTO : ALICE YOUNG, MONTRÉAL CAMPUS

L'écoute de balados fait partie du quotidien de plusieurs personnes.

épisode sur les réseaux sociaux. Cependant, Julien Morissette, directeur artistique de la compagnie de production de balados Transistor, soutient qu'il est plus facile pour les créateurs et créatrices de balados de trouver du succès aujourd'hui, comme les gens ont développé l'habitude d'en écouter en faisant leurs tâches quotidiennes.

Le balado est un média à contre-courant.

Marie-Claude Savoie, chercheuse en humour

C'est le cas de l'étudiante Myriam Pelletier. « J'écoute un balado sur le chemin de l'école, j'écoute un balado quand je fais mon ménage », témoigne-t-elle.

Loin de la saturation

« En 2023, j'ai recensé les balados créés par des humoristes en français. J'en ai compté quasiment 170 sur une période de 10-15 ans, mais la majorité était après 2017 », affirme Marie-Claude Savoie.

Malgré le volume élevé de balados disponibles sur les plateformes d'écoute, Mme Savoie ne pense pas que le marché est saturé. « La durée de vie d'un balado est d'environ un an et demi. Il y a un bon roulement », ajoute-t-elle.



CULTURE

En coulisses

CHRONIQUE

Un pari risqué

SIMON BÉRUBÉ

J'ai commencé à écouter le hockey sur les ondes de RDS, saison 2013-2014, quand j'avais 9 ans. Une année qui est restée dans ma mémoire, grâce au parcours des Canadiens de Montréal en séries éliminatoires et aux performances héroïques de Carey Price.

Si les performances m'ont marqué, je garde aussi une estime des autres éléments de ces soirs de match, comme leurs publicités. Que ce soit le sympathique Serge Savard avec Gestion de patrimoine Assante ou la voix rauque de Dan Bigras pour les camions Ram, ces publicités demeurent gravées dans ma mémoire d'enfant, pas loin derrière les buts spectaculaires de PK Subban contre les Bruins de Boston.

Pour le meilleur et pour le pire, le paysage publicitaire québécois a évolué ces dernières années. Serge Savard et Assante ont laissé leur place pour d'autres compagnies d'assurance et de gestion de patrimoine.

Les camions énergivores de Dan Bigras ont quant à eux été remplacés par des camions électriques. Cependant, une nouvelle joueuse controversée est entrée dans la partie : la publicité de pari sportif.

Son entrée s'est vite transformée en invasion. En 2025, quelques années après la déréglementation ayant facilité son arrivée, la publicité du pari sportif ne peut tout simplement plus être évitée.

Mise-o-jeu, le jeu de pari sportif de Loto-Québec, pousse le bouchon encore plus loin, avec la création d'une capsule à l'entrée des matchs pour aviser le public des mises les plus avantageuses à ce moment de la soirée. Ça ne choque personne? Je considère que les publicités de pari sportif, en ligne ou pas, n'ont pas leur place aux heures de grande écoute, comme celles d'un match de hockey des Canadiens de Montréal, avec son public de 7 à 77 ans.

Je tiens à préciser que je ne m'acharne pas sur le cas du pari sportif pour promouvoir la prohibition des jeux de hasard. Au contraire, ce n'est pas en les interdisant qu'on les gardera sous contrôle. Je ne comprends tout simplement pas comment on

peut bombarder le public, dont une bonne partie n'est pas en âge de parier légalement, avec les publicités d'un produit au potentiel assez élevé de causer une dépendance. Après tout, on ne voit pas de publicités de Marlboro ou bien de HEXO, le géant du cannabis canadien. La dépendance au jeu n'est pas à prendre à la légère.

Magali Dufour, professeure au Département de psychologie de l'UQAM et experte en jeux d'argent, compare cette dépendance à celles liées à des substances. « En termes de sévérité et en termes de souffrance, on pourrait dire que c'est équivalent », explique-t-elle.

Une étude menée par l'Université Rutgers rapportait que 14 % des joueurs et des joueuses pathologiques misant sur le sport ont mentionné avoir des idées suicidaires, et 10 % d'entre eux et elles ont fait des tentatives de suicide. « Il y a très peu de messages de prévention, pour énormément de promotions. Il y a vraiment un écart important », précise Mme Dufour.

Selon elle, la promotion récente des paris sportifs, particulièrement les capsules de conseil de Mise-o-jeu, créent une fausse impression de contrôle chez le parieur ou la parieuse, mais surtout une banalisation du jeu.

Magali Dufour se préoccupe des conséquences de cette promotion et de cette banalisation sur les mineur(e)s, qui sont particulièrement vulnérables. « On met les jeunes à risque, on leur donne comme idée de "peut-être que c'est facile, donc je peux parier, c'est peut-être une façon de faire de l'argent" », déplore-t-elle.

« On entend ces jeunes [du secondaire] parler de paris sportifs, ce que l'on ne voyait pas il y a 10 ans », raconte l'experte. Je ne pense pas que l'on puisse continuer de faire une promotion si peu encadrée et nuancée, et croire que la prochaine génération de jeunes s'en sortira de manière indemne.

Laissons nos voisins(e)s, cousins(e)s, petit(e)s frères et sœurs regarder les épopées de Nick Suzuki, Cole Caufield et Lane Hutson dans leur course enlevante pour les séries éliminatoires, sans banaliser l'appât du gain des paris sportifs dans leurs esprits. ♦