



La vraisemblance au sein du processus de production et de diffusion

Aurore Vasselin-Lesca

► To cite this version:

Aurore Vasselin-Lesca. La vraisemblance au sein du processus de production et de diffusion. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-01927664

HAL Id: dumas-01927664

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01927664>

Submitted on 20 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



VASSELIN--LESCA Aurore

Master Information et Communication, Parcours Audiovisuel
et Médias Numériques, Option Communication Vidéo

Année universitaire : 2017-2018

Mémoire professionnel

La vraisemblance au sein du processus de production et de diffusion

Sous la direction de M. Benoit LAFON

Stage effectué chez **KM Productions**, situé au 23 rue Linois, 75015 Paris

Université Grenoble Alpes, UFR LLASIC, Institut de la Communication et des Médias, 11
avenue du 8 mai 1945, 38130 Echirolles



DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : VASELIN--LESCA PRENOM : Aurore

DATE : 05/05/2018 SIGNATURE :

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Benoit Lafon, qui a su m'aiguiller, me rassurer et éclaircir mes interrogations. Ses conseils ont été d'une grande aide.

Mes collègues de travail, chez *KM Productions*, sont aussi à remercier chaleureusement, pour leur accueil, leur professionnalisme et pour m'avoir fait découvrir des émissions différentes de celles sur lesquelles j'ai travaillé. Merci d'avoir répondu à toutes mes questions, surtout Elsa Dulck-Conventi pour avoir accepté de se prêter au jeu de l'interview.

Pour finir, merci à l'équipe pédagogique de mon Master et au personnel de l'ICM pour avoir validé mon lieu de stage, ainsi que pour leurs conseils quant à la méthodologie à adopter dans l'écriture de mon mémoire professionnel.

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	4
INTRODUCTION.....	6
PREAMBULE : PRESENTATION DU CADRE DE STAGE	9
DEVELOPPEMENT	15
I – REALITE, VERITE, VRAISEMBLANCE, LE LABYRINTHE DEFINITIONNEL AU SEIN DE LA TELEVISION	15
A – LA VRAISEMBLANCE, UN PRINCIPE COMPLEXE A DEFINIR	15
B – LA PLACE DE LA VRAISEMBLANCE A LA TELEVISION	17
C – ENTRE PROMESSE DES PRODUCTEURS ET RESULTAT FINAL : CONTRADICTIONS OU CONFORMITES ?.....	20
II – PRODUCTION ET VRAISEMBLANCE : DES LIENS ETROITS ET INTERDEPENDANTS ?	31
A - LES PROGRES TECHNIQUES AU SERVICE DE LA VRAISEMBLANCE ?.....	31
B – LA NECESSAIRE ANTICIPATION DE LA PERCEPTION ET DE LA PSYCHOLOGIE DES TELESPECTATEURS	34
C – DES PROCEDES DE PRODUCTION AU SERVICE DE LA VRAISEMBLANCE.....	40
D – L’ASPECT PARADOXAL DE LA VRAISEMBLANCE.....	45
III – L’INFLUENCE DES CONDITIONS DE DIFFUSION SUR LA CREDIBILITE DU PROGRAMME .	50
A – PRENDRE EN COMPTE LE DEFI DES EMISSIONS TRANSMISES EN DIRECT	50
B – EMISSION TOURNEE EN CONDITIONS DU DIRECT : QUELLES IMPLICATIONS ?	53
C – L’HORAIRE DECISIF DE LA DIFFUSION DE L’EMISSION.....	56
CONCLUSION.....	62
BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE	65
TABLE DES FIGURES.....	68
TABLE DES MATIERES	69
TABLE DES ANNEXES	70
ANNEXES.....	71
RESUMES ET MOTS-CLES.....	78

Introduction

Croire aux images. Croire en ce qu'on entend. Croire à ce qui est retranscrit à l'écran. Mais comment y croire ? Comment ne pas penser que les images sont manipulées ? Choisies soigneusement pour entretenir une illusion qu'on souhaiterait nous faire passer ? Selon un sondage effectué par l'institut Kantar Soffres (TNS), en janvier 2016, 50% des personnes interrogées estiment que : “les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme la télévision les montre”¹.

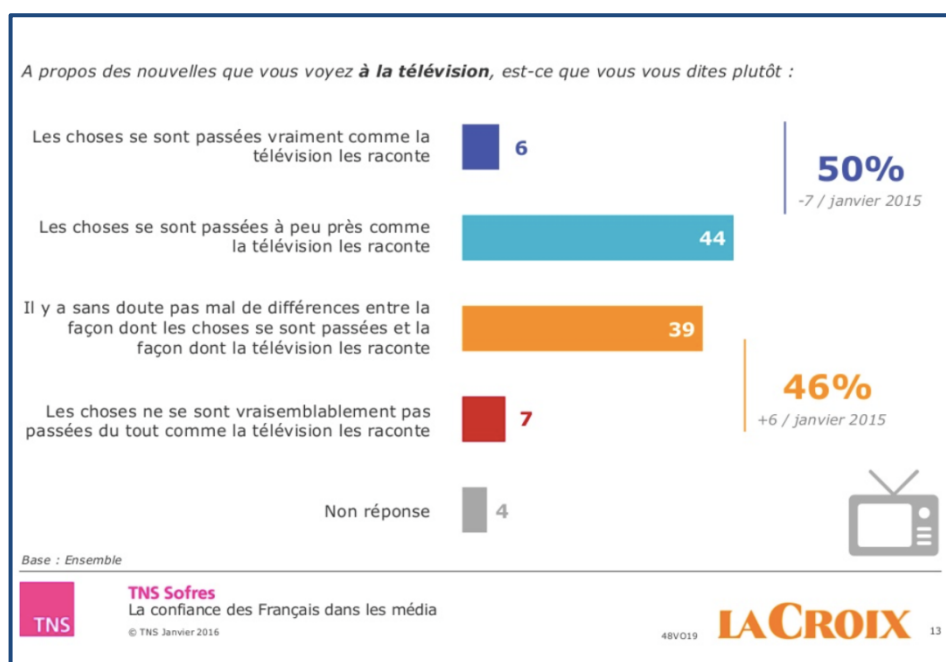


Figure 1 : La confiance des français dans les médias (TNS Soffres)

L'enjeu de la croyance télévisuelle est donc bien de taille car la moitié des français feraient confiance dans télévision, l'autre moitié s'en méfie. Néanmoins, comme le montre l'étude réalisée par l'institut, cette méfiance évolue constamment. L'objectif des producteurs n'est donc pas de convaincre (ou même de persuader) la moitié restée méfiante, mais bien d'entretenir la croyance de ceux qui y adhèrent déjà. En effet, n'importe quel faux pas pourrait faire vaciller cette confiance.

Face à l'immensité de l'offre de programmation, les journaux télévisés ne sont pas les seules émissions à devoir être crédibles. En effet, qu'il s'agisse de reportages, d'émissions de divertissement, talk-shows, documentaires, jeux télévisés et télé-réalité, tout est fait pour que les téléspectateurs adhèrent à ce qu'ils voient ou entendent et ce, peu importe la nature du pro-

¹ TNS Soffres <https://www.tns-sofres.com/publications/barometre-2016-de-confiance-des-francais-dans-les-media>

gramme. Les trucages, le montage, les intervenants, peuvent tous nous amener à nous méfier de ce qui s'anime à l'écran, alors, comment rendre vraisemblables ces images ?

De nos jours, près de 94% des foyers possèdent une télévision². Si cette dernière était considérée comme une boîte à fabulations par le public, personne ne la regarderait pour se documenter, s'informer, etc. Ce qui est loin d'être le cas, puisque les français passent en moyenne 4h par jour devant la télévision³. Ce qui est intéressant d'étudier est donc la façon dont les sociétés de production parviennent à rendre vraisemblables les émissions qu'elles fabriquent. Il est ainsi nécessaire de revenir aux origines de création d'un programme : la production, incluant les étapes de pré-production, le tournage et la post-production. Cependant, la diffusion, ultime étape du programme, peut-elle influencer la crédibilité d'une émission ?

Ma première hypothèse est que lors des étapes de production, une rhétorique télévisuelle est installée par les producteurs, ne serait-ce que par le montage, le langage visuel et le choix du langage auditif. Puis, la diffusion a, à mon sens, un rôle à jouer, bien que moindre que celui de la production, participant à l'effet de réel en termes de programmation.

L'objectif de mon mémoire, est ainsi de savoir dans quelle mesure le principe de vraisemblance s'applique à la production et à la diffusion de programmes télévisuels.

Pour répondre à cette problématique, mon étude est agrémentée de lectures d'auteurs inscrits dans les Sciences de l'Information et de la Communication, d'une bibliographie et sitographie. Les observations et expériences vécues lors de mon stage, en tant qu'assistante de production, chez *KM Productions*, agence télévisuelle basée à Paris, sont néanmoins mes principales sources d'informations et de réflexion pour ce mémoire.

En préambule, l'entreprise dans laquelle j'ai effectué mon stage sera présentée, ainsi que la place que j'y ai occupée et les tâches effectuées sur les différentes émissions sur lesquelles j'ai travaillé.

La première partie, développera l'enjeu essentiel de définition de la vraisemblance, que l'on peut confondre avec des termes se rapprochant sensiblement, tels que le réel, le réalisme et la réalité, et ce, au sein de la télévision. Tout d'abord, la vraisemblance est un principe complexe à définir et il est nécessaire de distinguer le réel, de la réalité et de la vérité, ce qui sera expliqué plus en détail. Ensuite, contextualiser cette définition de la vraisemblance au sein du domaine télévisuel est primordial pour poursuivre ma réflexion sur cette dernière.

² 93,9% des foyers exactement. Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel, 2e trimestre 2016

³ 3h52 par jour en 2016 selon le bilan de Médiamétrie sur « l'année TV »

Enfin, je m'attacherai à étudier les contradictions ou les conformités entre les promesses émises par les producteurs à leurs téléspectateurs et le résultat final perçu par ces derniers.

La seconde partie se focalisera sur l'acte de production effectué au cours de la création d'une émission de télévision et sur les liens entretenus avec le principe de vraisemblance. Tout d'abord, restituer le réel serait devenu de plus en plus facile grâce aux progrès techniques qui continuent de se développer, mais cela ne constituerait-il pas un piège ? Ce qui conduira, ensuite, à aborder la nécessaire anticipation de la perception et de la psychologie des téléspectateurs, avant d'analyser les différents procédés de production mis en œuvre pour donner toute sa crédibilité à une émission de télévision. Enfin, il s'avère que la vraisemblance peut comporter certains aspects paradoxaux qu'il est important de mentionner et de prendre en compte lors de l'étape crucial de production.

Au cours de la troisième et dernière partie, l'influence des conditions de diffusion sur la crédibilité d'un programme seront mises en lumière. Tout d'abord, le défi que représente les émissions en direct sera analysé. Ensuite, il est nécessaire d'expliquer les émissions tournées en conditions du direct et ce que cela implique. Enfin, il s'avère que les horaires de programmation d'une émission peuvent jouer un rôle dans la crédibilité d'une émission et il sera présenté en quoi cela s'avère finalement décisifs.

Préambule : présentation du cadre de stage

La structure d'accueil

Rapide historique

La société *KM Productions* a été créée par Renaud Le Van Kim, réalisateur et producteur, en 1994. L'entreprise travaille presque essentiellement avec Canal+ et fonde notamment sa renommée sur la production du *Grand Journal* de cette chaîne, présenté par Michel Denisot qui accueille les personnalités du moment les plus influentes, célèbres ou visées médiatiquement du monde entier.

Durant l'été 2015, Canal+ est repris par le groupe dirigé par Vincent Bolloré qui évince Renaud Le Van Kim de sa propre société. Au même moment, le groupe *Zodiak Média* dont faisait partie *KM Productions*, fusionne avec celui de *Banijay*, fusion prenant effet en février 2016. *KM Productions* est donc, à partir de cette date, présidé par Frédérick Lacroix, rédacteur en chef et producteur.

Organisation

KM Productions fait partie d'un grand groupe audiovisuel : *Banijay*, présent en France et à l'international. La particularité de ce groupe est de décliner de pays en pays les mêmes concepts d'émissions : par exemple *Survivor* aux Etats-Unis devient *Koh-Lanta* en France (*ALP Productions* présenté par Denis Brogniart).

La branche *Banijay France* est composée de sept sociétés de production audiovisuelle, dont *KM Productions*. Parmi les autres sociétés de production audiovisuelles de *Banijay France*, citons *H2O Productions* appartenant à Cyril Hanouna, présentateur de *Touche Pas à Mon Poste*, mais aussi *ALP Productions* dirigé par Alexia La Roche-Joubert et produisant notamment *Koh-Lanta* ou *Fort-Boyard*. Pour mieux se les représenter, le schéma ci-après indique les représentants de chaque entité ainsi que quelques émissions qu'elles produisent.

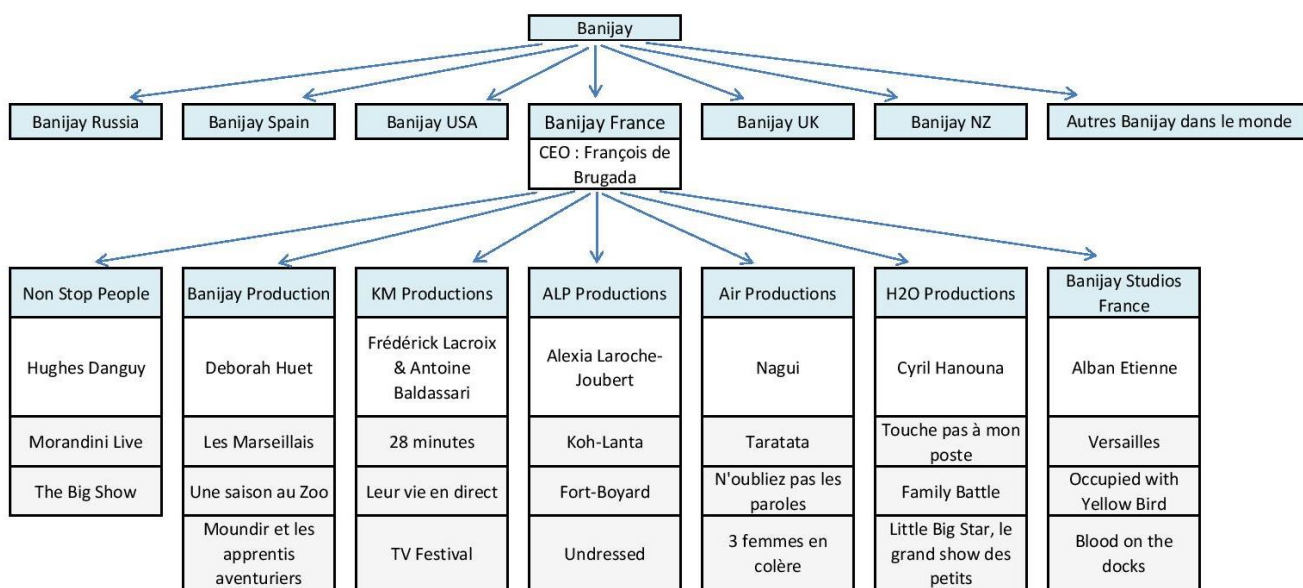


Figure 2 : Organigramme partiel de la branche Banijay France

KM Productions partage ses bureaux avec *ALP Productions* au 23 rue Linois, situé dans le 15^{ème} arrondissement. Certains services (juridiques, ressources humaines notamment) sont ainsi communs aux deux entreprises et il est même arrivé qu'ils « s'échangent » la production de certaines émissions comme celle de *28 minutes* qui était autrefois prise en charge par *ALP* puis, depuis 2017 par *KM*.

KM Productions est présidé par Frédéric Lacroix, grand reporter, rédacteur en chef et producteur, qui est épaulé par le Directeur Général, Antoine Baldassari, journaliste, producteur et réalisateur. Un secrétaire général, Thomas Chevallier les seconde dans la gestion de l'entreprise.

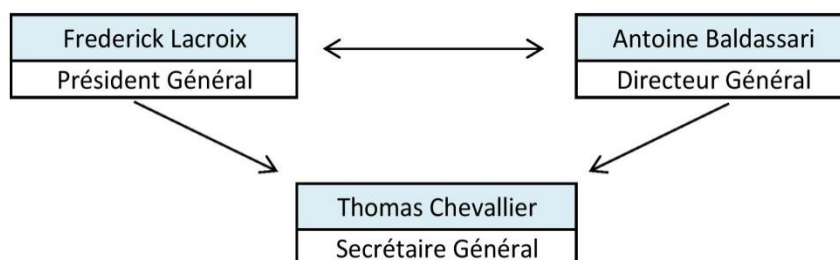


Figure 3 : Schéma de la présidence de KM

KM est divisé en trois entités : Presse, Prestations et Productions. La première comprend les journalistes, la seconde regroupe les techniciens et la dernière les personnes travaillant en production et/ou en développement. Concernant ce dernier pôle, le travail est toujours organisé en binôme ou exceptionnellement en trinôme. Le tableau ci-après présentant cette organisation, n'est valable que pendant la durée de mon stage et est susceptible d'évoluer plus ou moins fréquemment.

Programme / Fonction	Directeur/trice de Production	Chargé(e) de Production	Assistant(e) de Production
28 minutes	Mounia Khenefi	Anne-Sophie Surget	
9h50 le Matin	Julien Hua	Elsa Dulck-Conventi	
Leur Vie en direct / Reportages / Documentaires	Valérie Chabale	Magalie Cordelle	Thuy Le
Évènementiel (César, TV Festival, La Folle Journée de Nantes...)	Nadège Leberruyer	Adrien Sehili	

Figure 4 : Equipe de production chez *KM Productions*

Très peu d'employés chez *KM Productions* sont en CDI, l'intermittence est très fréquente et la précarité l'accompagnant aussi. Néanmoins, cette dernière arrange certains, car la société apprécie de travailler régulièrement avec les mêmes personnes, permettant aux intermittents d'être plus ou moins assuré d'obtenir du travail après chaque fin de mission effectuée dans l'entreprise. Un inconvénient qui s'avère avantageux puisque les intermittents ont des salaires plus élevés, incluant la prime de précarité, qu'un CDI pour le même poste. Par des questions de confidentialité, il n'est pas possible de réaliser une comparaison entre ces salaires mais la *Convention Collective de l'Audiovisuel* fixant les salaires minimum de chaque profession audiovisuelle permet d'illustrer ce propos, comme suit.

				Contrats à durée déterminée d'usage (CDDU)						CDI
				Salaire minimal hebdomadaire 35 heures	Salaire minimal hebdomadaire 39 heures	Salaire minimal journalier 7 heures	Salaire minimal journalier 8 heures	Salaire minimal mensuel 35 heures	Salaire minimal mensuel 39 heures	Mensuels bruts (35h)
Chargé de production [14]		II		863,85 €	987,26 €	191,97 €	219,39 €	3 282,64 €	3 751,58 €	2 582,87 €
Directeur de production	[24]	I		1 429,65 €	1 633,89 €	317,70 €	363,09 €	5 432,69 €	6 208,77 €	2 959,54 €
	spécialisé	I		2 070,75 €	2 366,57 €	460,17 €	525,91 €	7 868,86 €	8 992,95 €	2 959,54 €

Figure 5 : Extrait de la Convention Collective Audiovisuelle, salaires chargé et directeur de production

Un chargé de production en CDDU⁴ gagne ainsi, sur une base de 35 heures mensuelles, 3 282,64 euros, alors qu'en CDI, pour le même nombre d'heures mensuelles, il ne perçoit que 2 582,87 euros⁵. L'écart est ainsi de 700 euros bruts en considérant par ailleurs que les missions en CDDU sont souvent de dix mois, correspondant à la durée de production d'une saison d'émission. Par conséquent, l'écart annuel est bien plus grand.

Même exemple pour un directeur de production, qui gagnerait 2 959,54 euros en CDI, contre 6 208,77 euros en CDDU (sur une base mensuelle de 35 heures). Si l'écart pour un chargé de production était déjà important, celui-ci l'est considérablement et s'établit à 3 200 euros environ pour le même travail, quand bien même le contrat et le statut sont différents.

Clients

Parmi les clients réguliers de *KM*, nous pouvons citer TF1 pour l'émission *TF1 reportages* et pour ses formats *Leur Vie en Direct* (vétérinaires, pompiers et policiers). Mais aussi, Arte pour certains documentaires et la quotidienne *28 minutes*, ainsi que le groupe Canal : C8 pour *les Soirées de l'info* et l'ancienne quotidienne *La Nouvelle Édition*, Canal+ pour la *Cérémonie des César* ou la *Folle Journée de Nantes*. *KM* travaille aussi régulièrement avec France Télévision pour des documentaires, reportages et pour la quotidienne *9h50 Le Matin - Paris - Île-de-France* (France 3 Paris IDF). Il arrive que *KM Productions* travaille avec M6, notamment pour des reportages diffusés sur *Enquêtes Exclusives*.

Plus récemment, *KM* a étendu son registre au contenu institutionnel et de marque, travaillant actuellement sur l'émission de talk-show financé par *L'Oréal Paris* à l'occasion du Festival de Cannes. Un reportage couvrant une exposition organisée par la Fondation Louis Vuitton a également été produit par *KM*, à destination d'une communication en interne. La production de reportages en relation avec des marques tels que le *Monde Secret de Lego* ou le *Monde Secret de Dakar*, est prise en charge par *KM*. Enfin, l'agence développe actuellement le support de campagne éducative *Sans Faute* en partenariat avec l'Education Nationale.

Mon stage

J'effectue mon stage en tant qu'assistante de production, mais il m'est arrivé d'effectuer des tâches d'assistante de direction et régie. Mon tuteur, Thomas Chevallier, est le Secrétaire Général de *KM*, ce qui m'a permis de travailler sur plusieurs productions et de ne pas être limité à une seule (contrairement aux autres stagiaires).

⁴ CDDU, Contrat à Durée Déterminée d'Usage, contrats fréquents dans le milieu de l'audiovisuel

⁵ Tous les salaires cités sont des minimums légaux et peuvent être plus élevés selon l'entreprise et les diplômes

Les projets sur lesquels je travaille

Les principales émissions sur lesquelles j'ai travaillé ont été la *Cérémonie des César 2018* ainsi que l'émission *The Worth It Show* financée par *L'Oréal Paris* et produite dans le cadre du *Festival de Cannes*. Dès le 2 mai, je travaillerais avec l'équipe de *Leur Vie en Direct*, qui produit en parallèle les documentaires et reportages de l'entreprise. Je ne pourrais donc que peu en parler, rendant mon mémoire une semaine plus tard. J'ai, par-ailleurs, pu observer à plusieurs reprises le tournage de l'émission *9h50 le Matin, Paris – Île-de-France* (avec quelques détails de sa production, ayant travaillé juste à côté de l'équipe s'en occupant) ainsi que *28 minutes*. De nombreux exemples sur lesquels je m'appuierais au cours de mon mémoire seront ainsi pris directement de ces différents programmes, mais pourront être aussi pris en fonction de ma culture et de mes connaissances télévisuelle.

Au fil de mon mémoire, je serais amenée à parler des émissions sur lesquelles j'ai travaillé, plus en détails.

J'ai travaillé, le temps d'une journée de tournage très instructive, sur une émission culinaire dont je ne pourrais cependant pas parler, du fait de sa confidentialité.

Mes missions

Parmi les missions en production que l'on m'a confié, je peux citer : de l'assistanat sur les castings et répétitions des *César*, demande aux maisons de production des films nommés aux *César* de vidéos pour la diffusion durant la cérémonie, création d'un trombinoscope des invités aux *César*, d'un document présentant les mouvements de rotation de salle durant la cérémonie, l'élaboration d'une liste par films nommés, d'un tableau de contacts relatif à la production des *César*, la gestion et création des notes de frais et des retour régie, mise en forme des fiches concepts / magnéto / pastilles *L'Oréal*, le planning prévisionnel, le planning invité, la traduction des fiches d'identité des invités en anglais, le rappel des intermittent concernant la signature de leur contrat ou de demandes d'informations, l'inventaire des fournitures pour le *Festival de Cannes*, demandes de devis pour des locations diverses (salles de danse, miroirs, véhicules), la rédaction des attestations de défraiements, la recherche de stagiaires pour l'émission de *L'Oréal Paris* et pour la *TV Festival* produite par *KM*, ainsi que la gestion des talkie-walkies durant la *Cérémonie des César* et les répétitions préalables.

Les missions régies que j'ai effectuées, se sont déroulées essentiellement durant les *César*. J'ai dû : faire l'achat des affaires relatives à la régie (nourriture, accessoires, etc), effectuer la mise en place des loges des invités, la gestion et l'organisation du stock régie à la Salle Pleyel avant et pendant la Cérémonie.

Les tâches de direction que l'on m'a alloué ont été de mettre à jour le site internet de l'entreprise, recenser les adresses email et les badges parking de *KM*, du mailing, rédiger les plaquettes présentant les différentes entités de la boîte (une générale, une se concentrant sur la

post-production, une troisième pour les documentaire et reportage, ainsi qu'une dernière concernant l'institutionnel), demander des devis d'extension de droits monde pour une émission précédemment diffusée (*Histoires Interdites*) et l'aide à la préparation d'un audit en regroupant les factures et en assistant le Secrétaire Général.

Ma place au sein de la structure et la vision que j'en ai

Se faire une place au sein d'une si grande entreprise composée d'employés plus ou moins permanents, n'est pas forcément une tâche aisée. Néanmoins, l'avantage dont j'ai bénéficié est d'avoir eu le Secrétaire Général comme tuteur de stage, car il connaît évidemment tout le monde et la boîte comme personne. J'ai donc eu affaire très vite, par son biais, à de nombreux interlocuteurs différents qui, avec le temps, se sont habitués à ma présence. Le second avantage est d'avoir pu changer d'équipe à plusieurs reprises : en effet, ceux travaillant sur les *César* ne sont pas les mêmes que ceux travaillant sur *9h50 le Matin*, ni *Pompier leur Vie en Direct*, mon instabilité en matière d'équipe m'a donc permis de développer une capacité d'adaptation et d'intégration très humaine. Rencontrer un maximum de personnes, travailler avec elles, m'a en effet permis de me créer une petite place au sein de la structure et, je l'espère, d'être perçu le plus positivement possible par tous.

J'ai côtoyé plusieurs autres stagiaires qui ont travaillé plus ou moins à mes côtés à certains stades de mon stage, ce qui a aidé mon sentiment d'intégration et non pas d'avoir l'impression d'être « à part » à cause de mon statut de stagiaire, qui n'est pas partagé par les employés de l'entreprise.

L'image que j'ai de *KM*, est celle d'une structure assez familiale car ils ont pris l'habitude de travailler régulièrement avec les mêmes personnes (le statut d'intermittent n'empêchant pas la fidélité). Une fois la confiance instaurée, il est possible d'être rappelé régulièrement sur des productions. J'y ressens une certaine sécurité du fait des bureaux de *KM* mélangés à ceux d'*ALP Productions* et de quelques représentants de *Banijay*. J'avoue m'y sentir très bien.

Développement

I – Réalité, vérité, vraisemblance, le labyrinthe définitionnel au sein de la télévision

La réalité est une notion des plus abstraites, rendant l'étude de mon mémoire plus difficile à se représenter. Il est donc nécessaire, en premier lieu, de définir les différents termes qui existent pour parler du réel et de développer les liens entretenus entre ces derniers et le monde de la télévision.

A – La vraisemblance, un principe complexe à définir

Tant de termes pour parler du réel, tant de manières de les utiliser alors que chacun devrait être défini avec précision et ne pas dépendre de chaque individu. Si le sujet de mon mémoire s'attache à la vraisemblance, ce n'est pas par pur hasard de vocabulaire, mais bien pour des raisons bien précises. Néanmoins, certains termes liés au réel, peuvent mériter d'être utilisés dans certaines parties de mon mémoire.

La vraisemblance, c'est ce qui semble se rapporter au « vrai », ce qui s'en rapproche le plus, tout en sachant que cela ne lui est pas entièrement fidèle : on est dans la « probabilité proche de la certitude »⁶ et non pas véridique. On ne parle donc pas ici de vérité, car il n'en existe aucune que l'on pourrait tous atteindre au même niveau. François Jost écrit notamment que « dans le règne de la semblance⁷, nul n'est tenu, [...], à l'exactitude par-rapport à notre monde »⁸, et il est nécessaire d'insister sur ce point car la vraisemblance n'est en aucun cas la réalité mais ce qui est le plus probable. Dans cette perception, aucune prétention de concurrencer le réel, au contraire, on assume que ce n'est pas la réalité tout en gardant à l'esprit qu'on s'en rapproche énormément.

Chaque individu possède une notion de vérité qui lui est propre : sa vérité personnelle. Ce qui est vrai pour lui ne l'est pas forcément pour autrui. La définition donnée par le La-

⁶ Larousse, 2018 : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vraisemblance/82613?q=vraisemblance#81641>

⁷ La semblance est, selon une définition du CNRTL, « l'apparence, l'aspect sous lequel se présente quelqu'un ou quelque chose et qui évoque quelqu'un ou quelque chose de comparable »

⁸ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.24

rousse va en ce sens : « Adéquation entre la réalité et l'homme qui la pense »⁹, signifiant bien là qu'elle dépend de celui qui la perçoit et qui l'interprète. La vérité peut parfaitement être rejointe par l'idée d'interprétation car elle est personnelle d'autant plus que l'homme n'est pas un être objectif.

Prenons l'exemple de la religion : un chrétien ne possèdera pas la même vérité du monde qu'un bouddhiste. Il considèrera qu'après la mort, il existe un paradis, une seconde vie, et il dirigera sa vie en fonction de sa croyance. Un bouddhiste sera quant à lui certain de se réincarner après sa mort. Chacun, selon sa croyance, se figurera que les autres religions ne sont en rien dans le « vrai » et sera sûr de sa vérité. Cet exemple n'est pas anodin, car souvent utilisé par les philosophes, écrivains et théologiens : la vérité serait apparentée au pouvoir divin qui la détiendrait et Dieu serait le seul à pouvoir l'offrir aux hommes¹⁰. Si cette analyse s'applique aux religions, elle peut aussi être valable pour toute idée que l'Homme peut posséder et qu'il estimera véridique.

Les vérités sont multiples et c'est pourquoi que j'ai décidé d'écarter le terme de réalité, réalisme et de réel. En effet, selon le Larousse, le réel est ce « qui existe ou a existé effectivement », la réalité, « le caractère de ce qui est réel, de ce qui existe effectivement [...] par opposition à ce qui est imaginé, rêvé, fictif [...] [et] aux illusions [...] » et le réalisme : « caractère de ce qui est une description objective de la réalité, qui ne masque rien de ses aspects les plus crus ». Ces définitions se rapprochent énormément, d'une part entre elles car réalisme et réalité sont tous deux des caractères du réel, mais aussi de celle de vérité, d'autre part.

Néanmoins, si certains estiment que la vérité est subjective, le réel ainsi que la réalité qui s'y rapportent, sont censés, par l'aspect effectif de leur existence, être objectifs. La réalité est censée être plus concrète, plus matérielle et physique que la vérité qui est souvent utilisée pour parler de choses abstraites (religion, morale, histoire, etc). La réalité serait donc une entité palpable et non pas un produit de la pensée, par opposition avec le "vrai". On pourrait donc penser qu'on se rapproche de l'objectivité.

Cependant, du point de vue de l'humain avec un grand « H », il n'en est rien. Pour quelles raisons ? Car l'Homme est un être empreint d'une subjectivité qu'il ne peut ignorer. L'Homme perçoit et interprète, ce qui fait que capter le réel tel qu'il existe, et est établi naturellement dans notre environnement, est impossible. On ne peut éviter l'interprétation et prétendre y avoir accès serait faire preuve d'une immense prétention et fabulation.

⁹ Larousse 2018 : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vérité/81553>

¹⁰ Staël, Allemagne, t. 3, 1810, p. 77, Ozanam Philos. Dante, 1838, p. 195 : <http://www.cnrtl.fr/definition/vérité>

Prenons un exemple concret et irréfutable, que sont les couleurs : si cet arbre est vert pour nous, il ne le sera pas pour un daltonien ; et même si ce ne sont “que” des mots, des adjectifs, notre perception des couleurs peut très bien être biaisée par nos facultés d’êtres humains. Après tout, les animaux ont une vue en noir et blanc, alors pourquoi aurions-nous plus accès au réel qu’eux ?

Tout comme les vérités, les réalités sont multiples et prétendre pouvoir le restituer à travers l’écran de télévision, est extrêmement orgueilleux. À contrario, la vraisemblance ne prétend pas donner accès à une réalité universelle et indéniable : elle avoue simplement vouloir se rapprocher de la réalité que d’aucuns peuvent percevoir, dans un souci de crédibilité.

La vraisemblance, c’est, en définitive, ce qui semble crédible. Cette idée est primordiale pour en comprendre la définition. Il faut pouvoir y croire tout en sachant qu’elle n’est pas une vérité indéniable, ni LA réalité objective. Là, réside tout l’enjeu de la vraisemblance : faire croire, au plus grand nombre, à la conformité à la réalité tout en sachant que ce n’est pas réel. Mais alors, comment cela s’applique-t-il à la télévision ?

B – La place de la vraisemblance à la télévision

Parler de vraisemblance à la télévision ne peut qu’être adéquat. En effet, la télévision restitue le réel : d’abord, par le tournage, on capte la réalité qui se déroule sous nos yeux, puis elle est reconstituée par des choix de plan ou durant l’étape du montage. La caméra ne peut pas capter la réalité toute entière, car elle fonctionne comme un œil, un œil loin d’être omniscient. Comme le regard humain, la captation n’est donc que partielle et arrive alors au niveau de l’homme qui ne peut pas voir ce qui se passe à la fois devant lui et derrière lui. Même la mise au point des caméras s’inspire du regard humain : je vous invite à faire le test, concentrez-vous sur un élément devant vous, vous vous apercevrez que ce qu’il y a autour devient flou. Mais alors pourquoi, si la caméra et notre œil parviennent tous deux à capter les mêmes images, parle-t-on de reconstitution et de fabrication de la réalité ?

L’homme perçoit la réalité d’un point de vue visuel (que l’on lie à la caméra), sonore (à facilement rapprocher des micros ou autres enregistreurs sonores), mais ne nous arrêtons pas là : les autres sens ont une importance qui ne peut être retranscrite à l’écran (le goût, l’odorat et le toucher). Les médias télévisuels sont donc restreints à deux sens et ne peuvent ainsi pas retranscrire la réalité avec perfection. Citons ainsi la théorie platonicienne selon laquelle «

l'image est [...] ontologiquement une tromperie parce qu'elle n'atteint jamais un degré d'existence de son modèle [...] elle ne peut être la réalité »¹¹, cela implique que même si la caméra parvient à capter une image que l'on serait susceptible de voir de nos propres yeux et avec autant de précisions et de détails possibles, cela ne suffira jamais. Au contraire, cela restera une illusion de par la matérialisation de l'image sur un support inerte qu'est l'écran et par le numérique, mais aussi parce qu'elle n'atteindra jamais un niveau de réalisme équivalent au réel. Personne ne peut capter le réel dans son entièreté, ni pouvoir le reproduire trait pour trait. Certaines théories, dont celle de Jost, envisagent toute image comme des fictions, les différenciant immédiatement de la réalité, quel que soit son degré de ressemblance¹². L'image reconstituée ne peut qu'être une copie, mais une copie plus ou moins fidèle. En effet, toujours selon Jost, « en voulant capter la réalité, on la modifie », on garde plus ou moins de cohérence, mais la modification opère même sans le vouloir, de manière systématique.

L'Homme est un être empli de subjectivité, comme vu précédemment, ce qui fait que même lui ne saurait être objectif en matière de transcription du réel. Néanmoins, avec les moyens qu'il possède, il cherche à imiter la nature qui l'entoure et toujours avec plus de précisions. C'est ce que Jean-Claude Soulages appelle la « mimesis »¹³. Venant du grec ancien et signifiant "imiter", il s'agit d'un « dispositif de reproduction de la réalité »¹⁴ selon Jean-Claude Soulages et l'imitation de l'environnement par la techniques selon Démocrite, philosophe grec. Si les définitions de Soulages et de Démocrite respectent notre idée de reconstruction du réel, ils mettent l'accent sur une point particulier : Soulages parle de dispositif quand Démocrite aborde la question de la technique. Ces termes sont tous deux des moyens de retranscription et de reconstruction du réel, c'est grâce à des mediums qu'il est possible de le faire. De ce terme est tirée la racine de média, ce qui permet d'en déduire un lien avec les médias télévisuels. La télévision s'attache ainsi à retranscrire le réel sur un écran qui n'allie que l'ouïe et la vue. Nous verrons, dans la partie suivante, que des moyens particuliers permettent de faire oublier l'absence des trois autres sens et de rester vraisemblables.

Que fait la télévision quand elle nous dévoile ses images, ses représentations ? Elle nous donne un « effet-monde », comme le théorise Jean-Claude Soulages. Cette expression est d'ailleurs reprise par Roger Odin¹⁵ : « [la télévision] s'attache à déployer devant les yeux de chaque spectateur un effet-monde, tout à la fois attractif et vraisemblable »¹⁶. La télévision nous renvoie l'image de notre monde à travers l'œil de la caméra. Cela donne alors l'impression au téléspectateur qu'il assiste à l'animation de son propre monde (dans le sens de réalité qu'il perçoit de lui-même au quotidien) alors qu'il a sous les yeux une reconstruction. Ce

¹¹ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.14

¹² François Jost, *préc.* p.12

¹³ Jean-Claude Soulages, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.16

¹⁴ Jean-Claude Soulages, *préc.* p.15

¹⁵ Roger Odin (professeur à la Sorbonne Nouvelle, Paris 3), *De la Fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000

¹⁶ Jean-Claude Soulages, *préc.* p.17

monde télévisé est retranscrit de façon à ce que le téléspectateur soit persuadé qu'il a sous les yeux le réel tel qu'il l'aurait vu de ses propres yeux. Un reportage ou un documentaire, par exemple, plongent en immersion au sein de l'enquête, pour que le téléspectateur ait l'impression d'y être, que c'est sa propre enquête. Or, tout n'est qu'une construction, voire même une orientation certaine du regard.

Par le montage, le choix des plans, les coupes dans le récit ou dans les interviews, les décors, entre autres, le réel perd de sa neutralité cheminant vers la numérisation de l'image. Le réalisateur ou le caméraman, font des choix sur cette réalité qu'ils cherchent à capter, choix plus ou moins conscients, ce qui, dès lors, transforme la retranscription en orientation. C'est un certain pan de la réalité qui va être reconstruite, voire construite de quasi toute pièce. Les intentions télévisuelles orientent le regard du spectateur, qui peut y adhérer ou non, selon le degré de vraisemblance qu'il va ressentir. Sans accuser la télévision de mener une propagande dangereuse (qui a été utilisée sous les dictatures hitlériennes ou staliniennes, et est toujours utilisée en Corée du Nord), elle peut influencer les publics si elle se montre suffisamment convaincante de par cette orientation du regard. Un reportage, capté par deux réalisateur/caméraman différents possédant aux mêmes un point de vue différent, peut retranscrire deux versions plus ou moins opposées. Un même événement peut être raconté/filmé de plusieurs manières et points de vue (ou même d'avis sur l'événement en question), à l'instar des versions qui peuvent être différentes d'une personne à l'autre ayant vécu la même scène, puisqu'elle n'aura pas été perçue de la même façon.

La chargée de production de *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France*¹⁷, aborde une notion intéressante : celle de l'ancrage artistique de la télévision. En effet, il s'exprime par l'image animée et le son, tout comme le cinéma qui est considéré comme un art à part entière, le septième. Le réalisateur, aidé de l'équipe technique l'accompagnant, utilise ses outils technologiques comme un peintre utiliserait son pinceau, pour reconstruire une réalité en l'animant et non pas en la figeant sur une toile. La subjectivité est indissociable de l'acte de création, d'où l'ancrage artistique du petit écran. La concurrence de la réalité commence ainsi, allant jusqu'au désir de supplantation. Faire rêver les gens peut ainsi devenir le nouvel objectif d'une émission telle qu'un téléfilm, une quotidienne invitant des célébrités comme le *Grand Journal*¹⁸. Donner accès à une réalité éclairée, pour reprendre l'adjectif utilisé par la chargée de production, n'est cependant pas dans l'intérêt de tous les types de programmes : un reportage sur le terrorisme, par exemple, n'a pas lieu de se trouver dans un désir de sublimation mais dans un rapport d'information et de prévention. Toute émission a ses propres objectifs et la sublimation du réel peut tout à fait en être un.

¹⁷ Cf. Entretien en annexe p.72-73

¹⁸ *Le Grand Journal*, émission produite par KM Productions et précédemment diffusée sur Canal+.

Néanmoins, réussir à atteindre ses objectifs télévisuels n'est pas si facile qu'il n'y paraît. Le téléspectateur est de plus en plus conscient de la manipulation possible par les écrans, ce qui lui fait adopter une posture plus méfiante. L'enjeu des programmes télévisuels est donc de paraître le plus vraisemblable possible, pour pouvoir prétendre informer son public sur le monde, le divertir et capter son attention. Car il est important de ne pas tomber dans la diabolisation de la télévision. Malgré une orientation du regard, elle cherche tout de même à capter la réalité pour en rendre compte avec le plus d'exactitude possible aux téléspectateurs (tâche très souvent attribuée au journalisme). C'est pourquoi la vraisemblance à la télévision est importante, d'autant plus lors des procédés de production et de qui seront expliqués par la suite. Après tout, si personne ne croyait en ce que la télévision projette, personne ne la regarderait. Là réside tout enjeu télévisuel : créer un lien de confiance entre le téléspectateur et l'écran, et ainsi gommer la méfiance usuelle du public envers ce média parfois très critiqué. Faire en sorte que la distance entre le numérique et la perception des téléspectateurs soit réduite au point où il se prendrait à considérer l'illusion comme une part de réalité, une semblance de réalité, ce qu'on a reconstruit de mieux pour y être au plus fidèle. Un pacte de confiance est donc à établir entre le téléspectateur et les producteurs et/ou diffuseurs.

C – Entre promesse des producteurs et résultat final : contradictions ou conformités ?

Tout téléspectateur, en allumant sa télévision, s'attend à un certain type de programmes. Ces derniers peuvent être de genres différents : reportages, film de fiction, télé-réalité, talk-show, etc. Il compte donc regarder une émission respectant les promesses émises et dictées par son genre, ce qui pourrait s'apparenter à un contrat entre les producteurs/diffuseurs et les téléspectateurs. Il existe des règles claires et précises, François Jost parle même de "loi du genre" et nous soumet deux exemples de non-respect de cette loi fondamentale :

- 1) « un journaliste qui ne peut pas prouver ce qu'il avance ou dont on s'aperçoit qu'il ne dit pas la vérité est un hâbleur ou un menteur ». Dans cet exemple, les règles du reportage ou des journaux télévisés sont de rapporter des informations où l'on peut prouver leur véracité ou qui tiennent d'un discours "vérité" (ici, le terme peut être employé car c'est la promesse émise par ces programmes qui se veulent le plus objectifs possibles, même si l'objectivité ultime n'existe pas). Si elles ne sont que mensonges ou qu'elles n'ont pas été vérifiées, le contrat n'est pas respecté et est donc caduque ;
- 2) « un animateur ou l'acteur d'un débat qui ne respecte pas les règles du jeu est un tricheur ». Ces fameuses règles du jeu ont lieu durant un débat, talk-show ou jeu télévisé, et seront détaillées plus loin. Il peut déjà être énoncé qu'un débat télévisé possède ses propres codes dans lequel des acteurs s'expriment mais toujours en gardant un cadre strict qui va

déterminer le déroulement du débat. Si ce dernier n'est pas respecté, le téléspectateur pensera que l'un ou des acteur(s) ne suit pas la ligne suivie par les autres et sera complètement perdu à cause de cet écart¹⁹.

Cette loi du genre fonde la programmation complète : sur les grilles des programmes, chaque émission est annoncée par un titre, parfois un court résumé, son horaire de diffusion, mais surtout l'étiquette attachée à son genre.

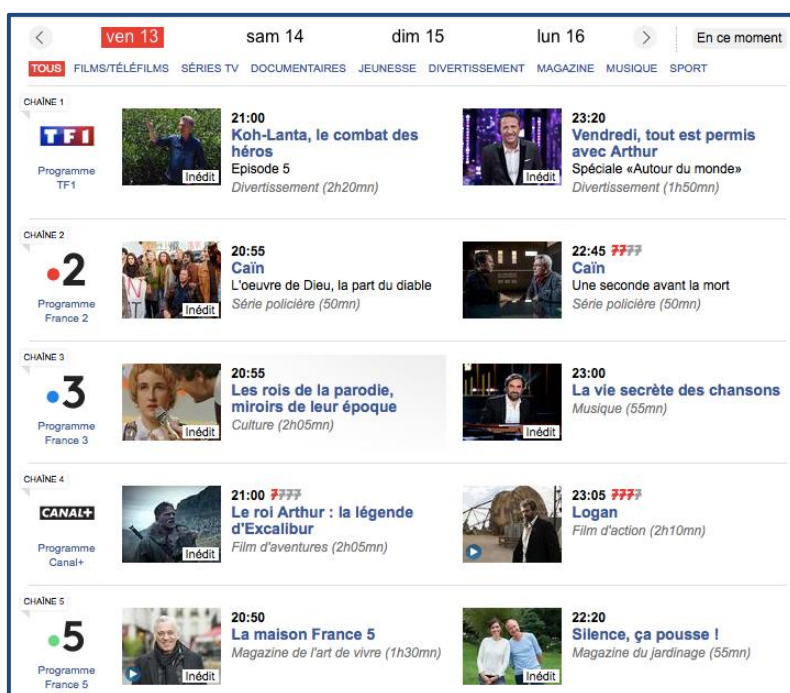


Figure 6 : Capture d'écran du programme télévisé du vendredi 13 avril, sur Télé 7 Jours²⁰

Les diffuseurs annoncent le genre de l'émission et font ainsi la promesse au téléspectateur de le respecter. Cette annonce est primordiale pour que le téléspectateur se fasse d'abord une première idée du programme, le guidant dans son choix d'émission. En effet, cette étape est d'autant plus importante au vu des nombreuses chaînes de télévision existant et donc des programmes qui sont souvent très variés. Marie-France Chambat-Houillon²¹, approuve d'ailleurs cette idée en énonçant que « devant cette diversité discursive de l'offre télévisuelle, le téléspectateur est loin d'être décontenancé sachant reconnaître à partir d'indices internes et par les bandes annonces, le genre du programme ». Le public est habitué au fonctionnement

¹⁹ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.23

²⁰ Source : <http://www.programme-television.org/>

²¹ Marie-France Chambat-Houillon, *Revue Télévision n°1, Télévision et réalité, Comment la citation questionne-t-elle la réalité à la télévision*, CNRS Editions, Paris, 2010, p.111

interne de la télévision, il connaît les bases de la construction d'un programme. Il sait notamment que tout programme du soir est annoncé par une bande annonce (plus ou moins longue), que l'émission suivante l'est aussi mais cette fois-ci par un bandeau intégré au sein de l'émission qui le précède. Il sait aussi qu'un programme peut être précédé d'un générique ou que des sous-titres peuvent apparaître eux aussi durant la diffusion (pour fournir le nom et la fonction d'un invité/interviewé, une localisation, etc que l'on retrouve lors des reportages mais pas durant une fiction).

Le téléspectateur est donc face à un choix et ce faisant, il s'attend à ce que la loi du genre de François Jost soit respectée. L'enjeu est d'autant plus important que le téléspectateur peut très bien choisir de “zapper” sur une autre chaîne, une autre émission, si la promesse n'est pas respectée afin de chercher une émission qui l'intéresse et qui sera à la hauteur de ses espérances. Il peut aussi se sentir trahi ou avoir l'impression qu'on se joue de lui, qu'on essaye de le manipuler ; sensation qui peut faire perdre à la chaîne ou au programme, de nombreux auditeurs. Jean-Claude énonce cette idée : « [...] il semble bien désormais que dans cette économie de marché de l'offre médiatique, ce soit les publics qui suscitent indirectement les productions en les validant »²². Les enjeux sont ainsi extrêmement importants et peuvent être décisifs quant à l'avenir d'un programme : le manipulé ne le devient ainsi plus dès qu'il s'aperçoit de la supercherie. Le téléspectateur ne doit pas se sentir crédule. L'intérêt des diffuseurs est donc de “vendre” de la bonne façon leurs programmes aux téléspectateurs, pour susciter l'adhésion et la fidélité.

Concernant les promesses émises par les producteurs, elles sont essentielles car, en dehors de la programmation, ce sont eux qui vont gérer le contenu de l'émission. Bien évidemment, la chaîne pour laquelle les producteurs travaillent, a un droit de regard sur les programmes, mais l'acte de production ne vient pas d'elle. En dehors de la promesse d'un genre dès la programmation, l'émission en elle-même doit respecter des modes établis²³. François Jost explique que « tout genre, [...], repose sur la promesse d'une relation à un monde dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du récepteur »²⁴. Ce sont ces modes qui définissent le genre et qui déterminent la possible réception que le téléspectateur en fera. Pour éclaircir cette idée, il est nécessaire de définir ces trois modes²⁵, que sont l'authentifiant, le mode fictif et le ludique.

En premier lieu, le mode authentifiant est celui dont se rapproche le plus les journaux

²² Jean-Claude Soulagès, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.48

²³ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.36

²⁴ François Jost, *préc.* p.17

²⁵ François Jost, *préc.* p.36

télévisés ou les reportages. Les émissions ancrées dans ce mode sont celles relevant de la preuve, du relayage d'informations vérifiées. Jost ajoute que ces émissions sont souvent interprétées « sur l'axe vrai-faux »²⁶, c'est à dire que le téléspectateur se situe dans un monde manichéen qui se place soit du côté de la vérité soit de celui du mensonge relayé : la preuve ou la calomnie. Le téléspectateur s'attend donc à ce qu'on ne se serve pas de sa crédulité (crédulité avérée car il va rarement chercher à déterminer de lui-même la véracité des informations qu'on lui donne : il ne peut qu'acquiescer). Ce mode reprend l'exemple des journalistes de François Jost vu précédemment. Les émissions retransmises en direct font aussi parti de ce mode, car par leur diffusion, on prouve que l'évènement a bel et bien lieu, au moment où les téléspectateurs le visionnent.

Le deuxième mode, intitulé fictif, est souvent représenté par les films, téléfilms et séries télévisées. Le spectateur, face à une émission utilisant ce mode, sait qu'il ne peut exister de mensonge car le fictif ne se rapporte pas aux discours de vérité. Néanmoins, il faut respecter une certaine cohérence qui ne doit pas être négligée avec ce mode fictionnel. Jost précise aussi que « La fiction n'a [...] rien à voir avec le mensonge. [...] nous exigeons d'abord de la fiction qu'elle respecte une règle : celle de la cohérence de l'univers créé avec les postulats et les propriétés qui le fondent »²⁷. Ainsi, il définit la fiction comme une « construction d'un monde possible, cohérent et consistant »²⁸ : la vraisemblance est donc un enjeu car le téléspectateur doit croire en la cohérence du monde fictif qui s'anime sous ses yeux. Fiction ne signifie en aucun cas avoir la liberté de ne suivre aucune règle, au contraire. Comme tout mode, la fiction en possède quelques-unes. Si un monde est créé, il ne peut être une totale anarchie et doit faire écho, a minima, au fonctionnement de notre monde ou au propre fonctionnement interne du téléspectateur. Ce dernier peut très vite comprendre en présence d'une incohérence scénaristique. Prenons l'exemple de la série *Game of Thrones*²⁹ : lors de la diffusion de la saison sept, les scénaristes ont pris des libertés concernant les temps de trajets effectués au sein des Royaumes et les téléspectateurs en ont soit ri, soit s'en sont insurgés. Les déplacements à cheval ou à pieds étaient utilisés, or, les personnages concernés par les nombreux voyages se déroulant pendant cette saison auraient dû passer dix fois plus de temps à parcourir les distances que ce qui a été montré. L'univers de *Game of Thrones* était tellement précis, avec une géographie et une chronologie stricte, que cet écart a été identifié par le plus grand nombre et sans grande difficulté. La fiction possède ainsi elle aussi des règles qu'elle se doit de respecter si elle ne veut pas perdre l'adhésion de son téléspectateur, car, rappelons-le, l'enjeu est de faire croire et cette croyance est possible seulement si promesse respectée il y a.

²⁶ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.20

²⁷ François Jost, *préc.* p.21

²⁸ François Jost, *préc.* p.107

²⁹ *Game of Thrones*, une série diffusée sur la chaîne américaine HBO, produit par Mark Huffam et Frank Doelger

Enfin, le mode ludique constitue le troisième mode et concerne souvent les émissions de jeux télévisés, entre autres. François Jost estime qu'il « suppose des discours de vérité, même s'ils sont partiels et réduits à un simple jeu de questions-réponses »³⁰. Effectivement, prenons l'exemple de *Questions pour un Champion*³¹ : les joueurs doivent répondre le plus justement possible aux questions et aucune réponse ne doit être fausse, autrement, cela est notifié très rapidement et la vérité est rétablie. Jost continue en affirmant que le mode ludique « s'appuie sur des êtres de chair et de sang, qu'authentifient et garantissent le bon déroulement de l'assertion »³² : c'est à dire le rôle du présentateur qui prend le rôle de maître du jeu, de médiateur faisant le lien entre les candidats ou les membres du débat, qui peut par exemple distribuer la parole. De plus, chaque jeu a ses propres règles : *Questions pour un Champion* fonctionne différemment qu'une *Famille en Or*³³ ou que le *Big Deal*³⁴. Ces règles sont cohérentes et prennent du sens seulement lorsqu'elles sont respectées, de par leur possible éloignement du fonctionnement ou de l'organisation de notre quotidien, de notre société, etc. Mais ce sur quoi il est nécessaire de s'appuyer est que la vraisemblance peut très vite devenir une semblance éloignée de l'authenticité, sans que cela ne soit choquant³⁵. En effet, les jeux de rôles sont communs dans certaines émissions utilisant le mode ludique ; citons *Vendredi Tout est Permis*³⁶, où le jeu devient un jeu de rôle comme le célèbre Décor Penché. Les animateurs peuvent aussi jouer un rôle sans que cela ne choque le téléspectateur, ce qui est uniquement possible grâce à la promesse et le fonctionnement du mode ludique. Le téléspectateur, face à une émission utilisant ce mode, est conscient que ce qu'il a sous les yeux est un jeu, ce qu'il fait qu'il ne tiendra pas rigueur à l'émission de ses possibles écarts de «vérité». Cela va même devenir vraisemblable grâce au respect des règles du mode.

S'il est possible de classer les émissions, dans les trois cases que sont ces modes, cela n'exclut pas de les croiser entre eux. En effet, il est possible, voir même très souvent le cas, que des émissions ne puissent pas rentrer uniquement dans une seule catégorie de mode : c'est ce qu'appelle François Jost, les émissions « omnibus »³⁷. Un programme peut ainsi mêler le mode ludique, l'authentifiant et le fictionnel. Pour expliquer cette idée, la théorie des modes de Jost (qu'il schématise par un triangle) est transposée, ci-après, aux émissions produites actuellement chez *KM Productions*.

³⁰ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.21

³¹ *Questions pour un champion*, une émission produite par *Fremantle Media* et diffusée sur France 3

³² François Jost, *préc.* p.21

³³ *Une famille en or*, produit par *H2O Productions* et diffusée sur C8

³⁴ *Le Big Deal*, produit par *Fremantle Medias* et diffusé sur TF1

³⁵ François Jost, *préc.* p.21

³⁶ *Vendredi tout est permis*, produit par *Satisfaction* et diffusé sur TF1

³⁷ François Jost, *préc.* p.23

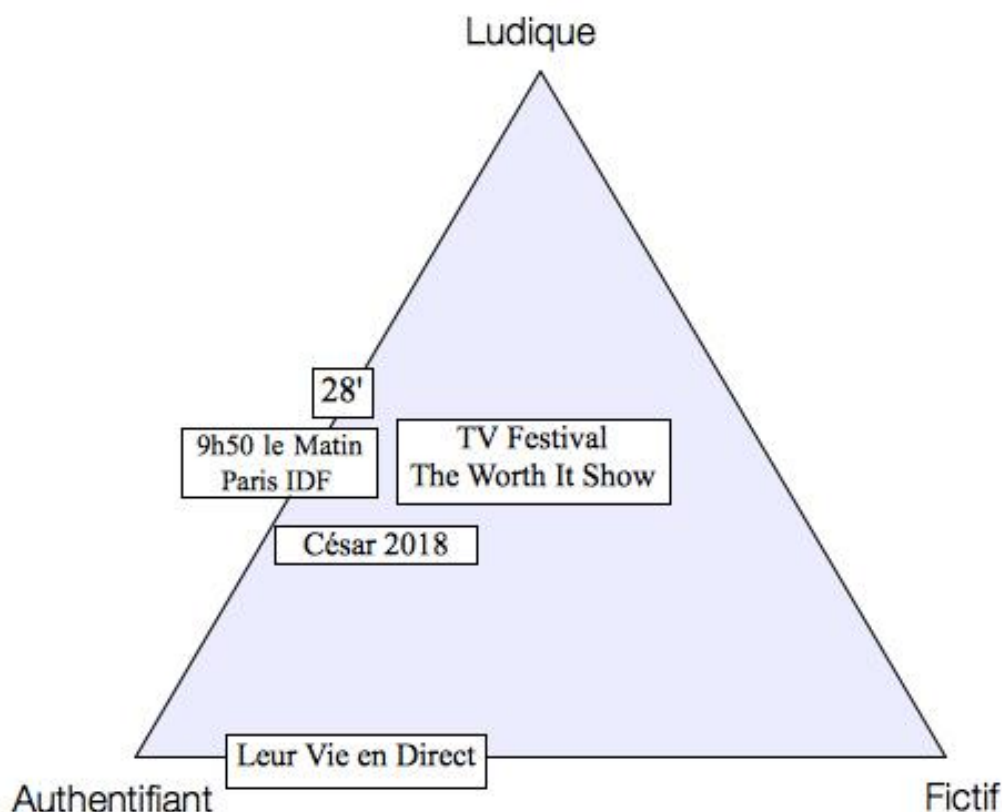


Figure 7 : Triangle de Jost transposé aux émissions produites chez KM Productions

Ce schéma montre une très grande concentration des émissions du côté de l'authentifiant, allant chacune, plus ou moins, soit vers le mode fictif, soit vers le mode ludique, mais sans jamais quitter celui de l'authentifiant.

Ainsi, la quotidienne *28 minutes* est une émission de débat et d'actualité qui se place directement entre le mode authentifiant et le ludique. Authentifiant par ses sujets d'actualité et de société qui sont débattus sur le plateau et par les moments de reportages, d'images d'archives et de duplex. Ludique par le débat qui suit des règles dictées par l'animatrice, Elizabeth Quin, qui est celle qui distribue la parole entre les invitées et qui gère les temps de parole de chacun : le maître du jeu. Jost plaçait les émissions de débat direct et les talk-shows au même emplacement que celui occupé par *28 minutes*.

Par ailleurs, la *Cérémonie des César 2018* se place également entre le mode authentifiant et celui ludique. Le premier, simplement parce qu'elle se déroule en direct et que le souci de diffuser en temps réel sur Canal+ est au cœur de l'émission. Le spectateur doit se sentir témoin d'un événement ne se déroulant qu'une fois par an. Le palmarès des César reste une référence et le fait de donner l'impression d'inclure le téléspectateur au sein de cette cérémonie

en tant que témoin, donne une certaine valeur à ce programme. Il penche cependant vers le monde ludique car cette cérémonie fonctionne avec des règles (de “jeu”) strictes et qui se retrouvent chaque année. En effet, l'ordre des récompenses suit un ordre précis : en premier lieu les récompenses considérées comme les moins populaires, au sens de célèbres et des plus attendus, (meilleurs décors, meilleur film de court-métrage d'animation, meilleure photographie, etc) et pour finir par les plus importantes (meilleur acteur/actrice, meilleur film). La remise d'un prix par chaque invité s'accompagne d'un court sketch avant l'annonce de la récompense. Ce jeu du sketch ne doit pas briser la règle. Le public s'attend à ces sketch, s'attend à l'ordre des prix (avec plus ou moins d'exactitude car le nombre de récompenses est grand). Si ce programme ne se situe pas entièrement sur la ligne authentifiant-ludique, c'est parce qu'un peu de fiction s'y invite. En effet, lors de la cérémonie des magnétos³⁸ s'ajoutent au déroulé : notamment celui de la fausse bande-annonce qui est diffusée chaque année et mettant en scène le présentateur. En 2018, c'est *La Saucisse* qui fut diffusée et qui est une pure fiction. Elle a été écrite par les auteurs des César qui souhaitaient donner un côté loufoque pour contrer la réputation snob de la cérémonie : aucune prétention de restitution de réel, l'humour se trouvait au centre de leurs intentions. Néanmoins, même si le mode fictif a sa place, ce sont les modes ludique et authentifiant qui ont ici primé car les magnétos fictifs ne prennent que peu de place lors de la cérémonie.

Autre exemple, l'émission *9h50 le Matin – Paris Île-de-France* fonctionne un peu comme l'émission *28 minutes*, du fait de son statut de quotidienne, de discussion entre l'animatrice et les invités autour de divers sujets. Elle profite donc du double statut ludique-authentifiant. Le premier pour les mêmes raisons que *28 minutes*. Le second diffère légèrement d'abord du fait de son principe assez rare : n'utiliser un plateau de tournage mobile. Il change de lieu toutes les deux émissions et est toujours placé au centre de ces derniers pour montrer qu'on se situe au cœur du sujet abordé souvent en lien avec l'endroit où se trouve le plateau. Par exemple, au Sacré-Cœur à Montmartre, le plateau a été placé à quelques mètres seulement de la Basilique, pour parler d'un sujet sur la colline de Montmartre (aussi surprenant que cela puisse paraître, l'un des invités était d'ailleurs le Président de la République de Montmartre). La quotidienne nous plonge ainsi au cœur des sujets abordés, amplifiant le mode authentifiant.

³⁸ Jargon télévisuel pour parler de séquences tournées hors plateau en amont et diffusées entre deux séquences plateau.

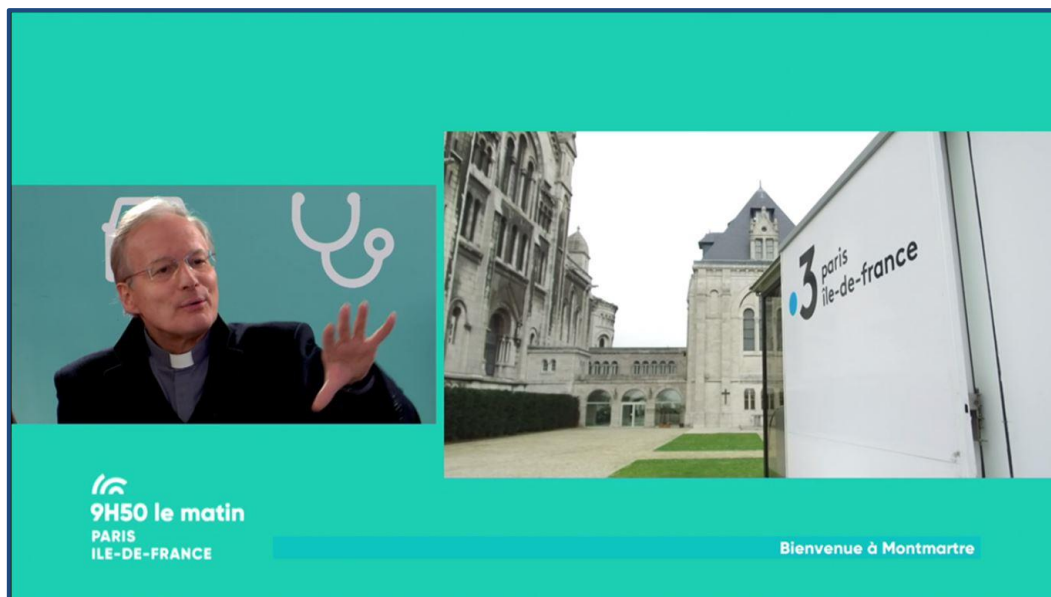


Figure 8 : vue du plateau situé dans le jardin accolé à la Basilique du Sacré-Cœur (9h50 le Matin, Paris Ile-de-France, Bienvenue à Montmartre, diffusée le 8 février 2018)



Figure 9 : plan de la présentatrice postée devant la Basilique du Sacré-Cœur et annonçant le début de l'émission (9h50 le Matin, Paris Ile-de-France, Bienvenue à Montmartre, diffusée le 8 février)

Le format *Leur Vie en direct* a quant à lui été décliné en trois séries documentaires : “Pompiers”, “Vétérinaires” et “Flics”. Il se place plus du côté du mode authentifiant de par son immersion au sein de la vie de ces professionnels : en effet, soixante caméras ont été placées au sein des casernes, commissariats, camions, voitures, etc, pendant trois mois. Le tournage était donc au cœur de l'action, toutes les caméras braquées même lorsqu'un événement, souvent imprévu, survenait. La restitution du “réel” est donc très forte et c'est pour cette rai-

son que de toutes les émissions produites chez KM Productions, c'est celle qui est la plus proche du mode authentifiant par cette idée d'immersion, voire de "caméra cachée" (même si le terme ne convient pas entièrement car les professionnels sont au courant de la présence des caméras). Néanmoins, une petite dose de fiction s'installe à cause du montage : en effet, il est impossible de diffuser trois mois de tournage, et il est nécessaire de faire des choix qui sont surtout scénaristiques (d'où le côté fictionnel). Des mises en scènes des témoignages et réactions des professionnels peuvent elles aussi être perçues comme fictionnelles car dirigées par les intervieweurs ou les images sur lesquelles on attend une réaction de leur part.

Enfin, *The Worth It Show*, talk-shows et quotidienne ponctuelle ayant lieu durant le Festival de Cannes, tous les soirs à 20h30 et financé par *L'Oréal Paris*, se trouve au centre du triangle de Jost. En effet, le mode authentifiant se ressent au niveau des interviews des invités ayant lieu en direct, de la présence d'une animatrice entourée de ses chroniqueuses et du « ré-cap' » des événements ayant lieu sur la Croisette la veille. Le mode ludique opère quant à lui par la distribution et la gestion de la parole par l'animatrice, mais aussi par le déroulé très précis, et respectant des règles strictes, alternant entre images plateau, images studios, magnétos (appelés pour cette émission pastilles), etc.

 L'ORÉAL PARIS					
# THEWORTHITSHOW					
DATE					
Invité 1 : influenceuse (US / FR ?)			Invité 3 : égypte (US / FR ?)		
Invité 2 : invité cinéma (US / FR ?)			Invité 4 : band (US / FR ?)		
Val Garland : (US)					
PROG D'ANTENNE			20.30.00		
RENDU ANTENNE			21.27.25		
DURÉE CONDUCTEUR			0:47.25		
Toutes séries : Festivals					
N° SÉQUENCE	HORAIRE	CUMUL	SOURCE	SÉQUENCES	DESCRIPTION
0			LSM	Boucle pré-émission	
1	20:30:00	0:00:00	LSM	Introduction	
3	20:30:15	0:00:15	PLATEAU	bonsoir	Applaudissements du public + Présentation du show par l'animatrice (concept de l'émission)
4	20:31:30	0:01:30	LSM	Sommaire	Sommaire en images qui présente les différents rendez vous en plateau mais aussi en magnétos de l'émission. Teaser de l'émission. LA présentatrice énonce le sommaire. Il y aura des allers retours entre la présentatrice et les images
5	20:32:15	0:02:15	PLATEAU	présentation des invités	La présentatrice annonce les deux invités de la soirée. Les guest rentrent pendant ce temps là sur le plateau. Une fois assise, petit mot avec eux (bonsoir, comment allez vous ? On est ravi vous voir ?) + la présentatrice s'adresse ensuite à la @chroniqueuse qui nous explique : comment les internautes vont pouvoir envoyer leurs questions et leurs remarques aux invités du show (hashtags FB et TW). Présentation rapide du dispositif de la soirée.
6	20:36:15	0:06:15	LSM	Angèle magneto	
7	20:36:30	0:06:30	LSM	MIX - Best of	Les meilleurs moments des marches (1-1)
8	20:37:30	0:07:30	PLATEAU	Réactions Invités	EN retour plateau, la présentatrice fait réagir les invités sur le magnéto Best Of. Elle leur pose ensuite des questions plus générale sur le festival de Cannes et leurs intérêts pour le cinéma.
9	20:39:30	0:09:30	PLATEAU	Séquence intro influenceuses	La @chroniqueuse explique aux internautes en détails les différents façons d'intervenir dans l'émission. A voir si les invités réagissent sur leurs implications ou pas sur les réseaux sociaux

Figure 10 : première page du conducteur du *Worth It Show* by L'Oréal Paris³⁹

³⁹ Annexe p.76

Dans cette quotidienne, le mode fictif, quoique plus discret, se ressent lors de la diffusion de certains magnétos, notamment ceux appelés *Decoding Make-Up*, durant lesquels la maquilleuse Val Garland réalise le même maquillage qu'une star ayant descendu le tapis rouge la veille sur une follower choisie préalablement. Cette pastille est très scénarisée, d'où l'idée de fonctionnalité. Mais la plus grande part de fonctionnalité se ressent lorsqu'on connaît les coulisses de l'émission. En effet, face aux interviews des célébrités invitées, le téléspectateur pense que ces dernières répondent de façon spontanée aux questions. Ils se doutent bien que les questions des journalistes sont prévues à l'avance mais pas que les invités apprennent par cœur et récitent au mot près leurs réponses (grâce aux questions envoyées et validées par leurs agents préalablement). Ici, c'est la première fois que les producteurs ne respectent pas leur promesse. A cause de l'image de marque très surveillée de *L'Oréal Paris* et des agents très stricts afin de contrôler l'image de leurs clients, le mode authentifiant n'est que peu respecté et se transforme en fiction, en scénario ne différant en rien d'un tournage de film. Par leur production, certaines émissions ne respectent ainsi pas les modes annoncés et attendus par le public et aboutissent même à des contradictions. Néanmoins, il faut pouvoir avoir accès à la production de ces programmes pour découvrir la supercherie...

En complément de ce développement, il faut préciser que Jean-Claude Soulages a émis une théorie qui se rapproche beaucoup de celle de François Jost, puisqu'il parle d'une « variété d'univers mimétiques distincts, orientés soit vers le réel, le spectacle, ou bien encore les mondes possibles de la fiction ». Il a cette triade en commun avec Jost : le mode authentifiant peut facilement être rapproché du réel de Soulages, le mode ludique du spectacle, et, enfin, le mode fictionnel avec les mondes possibles de la fiction. Il peut ainsi être constaté qu'une même théorie peut être utilisée avec des terminologies différentes selon les auteurs. Cela démontre d'autant plus que cette triade est essentielle quant à l'analyse d'un programme télévisuel.

Pour toutes ces émissions, hormis *The Worth It Show*, les téléspectateurs sont inconsciemment avertis de l'usage de ces modes, soit par habitude de la diffusion de formats similaires (le reportage, la quotidienne, le talk-show, etc), soit par des règles similaires (les journaux télévisés suivent les mêmes règles de base). Les producteurs et diffuseurs émettent ainsi des promesses qu'ils essayent de respecter au maximum. François Jost émet ainsi l'idée que « [...] la chaîne, par l'effort conjugué du producteur, du programmeur [...] grâce au titre du programme, à son générique, à sa promotion à l'antenne et dans les autres médias, elle suggère un bon usage du programme, déterminé en l'occurrence par le mode sur lequel il faut le recevoir »⁴⁰. Le téléspectateur est ainsi prévenu par de nombreux moyens cités par Jost et même s'il n'a ni lu le programme télévisé, ni vu un teaser ni entendu parler de l'émission auparavant,

⁴⁰ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.23

peut reconnaître très vite le (ou les) mode(s) sur le(s)quel(s) il s'appuie par de nombreux codes visuels : le logo de l'émission, la disposition du plateau, la présence de chroniqueurs ou d'un(e) seul(e) animateur/trice, etc.

Ainsi, l'objectif est de convaincre le téléspectateur, qu'il en perçoive une certaine crédibilité, sans qu'il ne se doute des moyens utilisés à cet effet.

II – Production et vraisemblance : des liens étroits et interdépendants ?

La production est une étape cruciale dans le lien qu'elle crée entre l'image retranscrite et la vraisemblance. Assistant(e), chargé(e) et directeur/trices de production mettent en œuvre des moyens pour servir la crédibilité et ce, depuis l'apparition de la télévision.

A - Les progrès techniques au service de la vraisemblance ?

Lorsque le premier journal télévisé diffusé en couleur est lancé sur l'INA⁴¹, il est introduit par un tour des locaux et des moyens techniques employés, comme une vitrine de la nouvelle technologie qui améliorera concrètement la restitution du réel. Les téléspectateurs ne pouvaient qu'être bluffés : après tout, leur écran de télévision se colorait des mêmes couleurs qui les entouraient. Les producteurs n'ont pas cherché à dissimuler les moyens qui leur permettaient de filmer en couleur et encore moins le fond bleu derrière lequel le présentateur se trouvait et sur lequel diverses images seraient ajoutées en post-production.



Figure 11 : Capture d'écran du premier journal télévisé en couleur diffusé sur l'INA en 1980

À l'époque, montrer les moyens techniques amplifiait la sensation de réel. De nos jours, la tendance serait plutôt à les cacher, pour ne pas faire flancher l'illusion. Ainsi, les fonds bleus grésillant et imparfaits, ont été remplacés par des fonds verts performants et donnant l'impression de ne pas exister. Notre œil ne discerne plus le fond vert, seulement les éléments ajoutés en post-production qui aboutissent à être aussi réels que les acteurs. Tout

⁴¹ Youtube, *1980, le premier journal télévisé en couleur*, France 3 Bourgogne-Franche-Comté, à visionner sur : <https://www.youtube.com/watch?v=AdrH3ivelzk>

semble si “vrai“, que les mots de François Jost écrit, peuvent être repris. En effet, ce qui est incroyable, c'est « [...] la capacité de l'image à concurrencer la réalité »⁴². Les moyens techniques d'aujourd'hui, bien loin de ceux d'antan, sont tellement performants qu'ils semblent retranscrire la réalité à la perfection, allant même à la “concurrencer“, à lui faire de l'ombre. Tout dans les effets spéciaux cinématographiques le prouve : on peut se permettre d'explorer des galaxies lointaines, des terres inconnues, des univers fantastiques, sans même devoir y poser la caméra. Rendre réaliste l'imaginaire, là repose tout l'art des nouvelles technologies. Le téléspectateur a ainsi l'impression que ce qui n'existe pas, peut exister. Les décors sont plus réalistes, les incrustations invisibles à l'œil nu, et on se prend à se demander si ce qui s'anime sous nos yeux est réel : réel à l'écran, irréel en réalité ? Les développements ci-après reviendront plus en détail sur les soucis terminologiques que l'on peut rencontrer quand on aborde la notion de réalité.

Si au cinéma, les moyens technologiques et numériques employés sont gigantesques, à la télévision, ils se font plus discrets (hormis concernant les séries et les téléfilms que nous plaçons dans la même catégorie que le cinéma). En effet, la télévision tend plus du côté de la restitution du réel et que de la représentation de l'imaginaire comme s'il était au même niveau que la réalité. Le but est de prouver au téléspectateur que ce qu'il a sous les yeux, s'est réellement déroulé et ce, de la même façon que ce qui est retranscrit à l'écran. La captation de l'impossible n'est pas ce qui va intéresser la télévision mais bien ce qui est inaccessible depuis son canapé. Lorsqu'on regarde un reportage sur la production de roses à l'occasion de la Saint-Valentin⁴³, c'est bien parce qu'il est impossible de se rendre sur place pour l'observer de ses propres yeux. Ce qui est intéressant, ce sont les coulisses de la consommation (*Capital*⁴⁴, par exemple), des différents champs professionnels (tel que *Pompiers, leur vie en direct*⁴⁵), de la vie ou des récits de ses célébrités favorites (citons *50 minutes Inside*⁴⁶), de ses spectacles préférés (comme *Le Marrakech du Rire*⁴⁷), des événements ayant lieu tous les jours dans le monde (documentaires, reportages, journaux télévisés) et bien d'autres. Le téléspectateur cherche à être omniscient dans un monde trop large à explorer par soi-même. C'est ce principe d'omniscience qui peut le pousser à allumer son poste de télévision. Par cet acte, il commence une vie par procuration, vie possible grâce aux moyens techniques employés pour lui restituer le réel auquel il n'aurait pas accès autrement.

L'Homme ne se contente pas de ce qu'il peut voir par lui-même, il lui en faut toujours plus, ce qui n'est pas forcément un mal. En effet, il acquiert une connaissance du monde et une culture qui n'est pas à négliger et qui est possible par la télévision. Par ce biais, il existe d'autres moyens d'accéder à ce monde, tels que les livres qui ont d'abord été les médiums de la culture, néanmoins, les livres ne retranscrivent pas le réel comme les images le peuvent. Les

⁴² François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.13

⁴³ Emission du 11 février 2018, diffusée sur M6, *Spécial Saint-Valentin et mariage clé en mains*, *Capital*, une production C.Productions

⁴⁴ *Capital*, une production C. productions, diffusée sur M6

⁴⁵ *Pompiers leur vie en direct*, une production KM Productions, diffusée sur TF1

⁴⁶ *50 minutes Inside*, une production TF1 Productions, diffusée sur TF1

⁴⁷ *Le Marrakech du Rire*, une production Kissman Productions, diffusée sur M6

livres jouent sur l'imagination et peuvent remettre en question la réalité des faits racontés, car il n'y a aucune preuve visuelle (pour les plus sceptiques). La télévision, elle, peut apporter cette preuve : on ne peut nier les images qui s'animent devant nos yeux. Cependant, comme cela a été décrit précédemment, la question de la réalité, peut toujours être interrogée, même avec des preuves visuelles. Le mensonge et la manipulation des images (ce qui s'est fait au moment de la propagande allemande sous le régime nazi) sont un risque, mais ne peut être nié que cela fait "réel" puisqu'on se fait prendre par l'illusion. Truquer une image, avec les moyens numériques actuels, c'est tout à fait possible. Comment, alors, faire la différence entre réalité et truquage ? C'est de plus en plus difficile à cause de la perfection des moyens technologiques mis en œuvre de nos jours et qui ne cessent de se perfectionner.

Toujours dans l'idée que les moyens techniques améliorent la restitution, ou du moins l'illusion, du réel, François Jost écrit que « lorsque aucune de ces marques d'énonciation ne renvoie à la prise de vues, nous avons parfois l'impression que l'image nous restitue le réel. »⁴⁸. En effet, quand la présence du cameraman n'est plus perçue, le regard est englouti tout entier dans le monde de l'écran et la caméra devient le prolongement de l'œil. Il est alors facile d'oublier que les images ne sont que des images et non ce que les yeux voient réellement. C'est d'autant plus vrai qu'aujourd'hui, l'utilisation des caméras à système stabilisateur de prise de vues se généralise (steadicam, ronin, etc) et donne l'impression que l'homme derrière la caméra n'existe pas, du fait du simple mouvement flottant et d'une grande fluidité qu'elle renvoie.

La suite de la citation précédente de François Jost mène à une idée toute autre : « Lorsque aucune de ces marques d'énonciation ne renvoie à la prise de vues, nous avons parfois l'impression que l'image nous restitue le réel. Bien sûr, ce n'est qu'une illusion mais une illusion tenace, que connaissent toutes les époques [...] »⁴⁹. Ce point de vue montre que les avancées techniques ne sont pas uniquement destinées à améliorer l'illusion de réel à l'écran, mais vont bien au-delà. En effet, Jost prend l'exemple de la première représentation cinématographique : le fameux train de la Ciotat des frères Lumière. Cette scène a eu un effet de réel saisissant : l'œil des spectateurs n'était pas habitué à ce genre de restitution du réel ce qui a eu pour effet que certains se sont rués vers les sorties en pensant que le train arrivait réellement sur eux. Malgré les avancées technologiques, même avec les images en trois dimensions (3D), le téléspectateur n'est pas aussi incrédule que celui des frères Lumière. Tout n'est alors qu'une habitude, une habitude du regard : « Le regard a une histoire et la perfection d'aujourd'hui semblera dérisoire demain. »⁵⁰. Les effets spéciaux s'améliorent mais le spectateur devient de plus en plus exigeant, demandant même à ce qu'ils dépassent la réalité. De nos jours, personne ne se ruerait hors de son canapé ou des salles de cinéma en pensant que ce qu'il a sous les yeux a réellement lieu.

⁴⁸ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.57

⁴⁹ François Jost, *préc.* p.57

⁵⁰ François Jost, *préc.* p.82

C'est un fait que les moyens techniques améliorent sensiblement la restitution du réel, mais l'habitude des téléspectateurs face à ces images améliorées par les années, aboutit à ce qu'ils soient plus difficiles à convaincre. Lors des premières séances de cinéma, les spectateurs étaient troublés, fascinés par la sensation de réel alors que les moyens techniques n'étaient pas au même niveau que ceux d'aujourd'hui. De nos jours, plus personne n'est saisi par cette sensation, à moins qu'un nouveau moyen révolutionnaire fasse son apparition : l'apparition de la 3D, par exemple, qui était considérée comme saisissante par les spectateurs. Néanmoins, la révolution est souvent de courte durée : une fois le premier visionnage, le second aura moins de saveur même s'il utilise tout aussi bien les mêmes moyens technologiques. Tout n'est qu'une habitude et l'homme s'habitue de plus en plus rapidement à la technologie. Il faut donc redoubler d'imagination pour trouver des moyens de rendre vraisemblable ce qui est produit à la télévision.

B – La nécessaire anticipation de la perception et de la psychologie des téléspectateurs

Être crédible, rendre vraisemblable, oui, mais comment s'y prendre ? Comment savoir à quel degré le téléspectateur pourra y adhérer ? Jean-Claude Soulages parle de « mystère de la réception »⁵¹, prouvant la difficulté à laquelle les producteurs peuvent être confrontés. Le téléspectateur doit être vu comme un mystère à résoudre, un mystère qui ne peut d'ailleurs peut-être jamais être résolu en totalité. Néanmoins, plus le producteur anticipera la psychologie et la perception que le public peut avoir de son programme, plus il a de chances que l'émission soit crédible à leurs yeux.

Il est difficile d'anticiper mais primordial. Sans cela, le risque est grand de courir à l'échec. Ne pas anticiper mène à produire un contenu sans se mettre à la place du public. Ce faisant, le processus de création va se mener suivant la réception du créateur, c'est à dire, que les producteurs fabriquent pour eux-mêmes en étant conscient du processus de production. Or, le téléspectateur n'est pas censé connaître ces procédés. Il faut donc adopter une posture téléspectatrice et non de producteur. Prenons un écrivain : il connaît chaque recoin, chaque détail de son histoire, néanmoins, s'il souhaite être lu (par le public ou son entourage), il est nécessaire qu'il anticipe les questions que son public sera amené à se poser. Suivant ce qu'il écrit, est-ce que le lecteur comprendra ce à quoi il fait référence ? Sera-t-il perdu ? Certaines choses ont-elles déjà été révélées ? Faut-il les lui répéter ? Est-ce que la phrase est suffisamment compréhensible ? Toutes ces interrogations nécessitent de se mettre à la place de son lectorat et il en est de même pour un téléspectateur. La différence entre les deux est qu'un lecteur est confronté à l'écriture graphique et un téléspectateur à une écriture visuelle et auditive. Com-

⁵¹ Jean-Claude Soulages, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.141

ment un écrivain rend-t-il ses écrits vraisemblables ? Comment fait-il pour que son lectorat imagine les scènes retranscrites seulement par des mots ? Ces mêmes questions se posent à la télévision.

Ainsi, la télévision utilise un langage particulier, une rhétorique télévisuelle. Elle s'écrit avec des plans (plus ou moins resserrés), des séquences (en lien avec les conducteurs télévisuels⁵²), des dialogues (interviews, débats...), etc. Ce langage ne doit en aucun cas poser problème au public : tout doit être suffisamment fluide pour qu'il se laisse emporter dans l'action des images animées. Faire de l'écran un second monde, un monde qui se rapproche de celui du téléspectateur, lequel ne doit se poser aucune question face à ce dernier. C'est ce qu'explique François Jost en parlant de la « faire semblance [qui] repose sur le principe de l'écart minimal [NDR : il reprend la théorie de Claude Ryan, 1980, intellectuel, journaliste et homme politique canadien] selon lequel nous interprétons le monde de la fiction en le ramenant le plus possible à la réalité que nous connaissons ». Ainsi, plus les frontières entre la réalité perçue par le téléspectateur et le monde se déroulant sous ses yeux à la télévision est mince, plus il le trouvera cohérent et donc vraisemblable. Il faut lui fournir une illusion, dont il sait qu'elle est reconstruite ou morcelée (par l'usage de plans, de points de vue etc). François Jost parle de cette façon de l'objectif de « réduire la distance à une simple différence »⁵³. Le public n'a ainsi plus un regard distancé, un regard lointain comme s'il assistait au déroulement d'un monde auquel il ne peut s'identifier ; mais un monde qu'il sait divergent tout en étant proche du sien. Néanmoins, il n'est pas question de lui faire croire que le monde de la télévision est l'exacte réplique de son monde, tâche impossible car l'image reste captée numériquement et non pas par la vision directe du téléspectateur. Ce dernier n'est pas un être crédule, il connaît les bases de la fabrique télévisuelle, certes sans en connaître les détails et les façons de procéder, mais il est conscient que les images sont captées par une caméra, que des producteurs et réalisateurs ont des intentions et qu'un véritable marché a lieu derrière le rideau. La crédibilité doit ainsi être reine, ne poser aucun problème au téléspectateur de sorte qu'il oublie, un instant, la fabrication qui a eu lieu.

Mais alors, comment lui faire oublier cette reconstruction ?

Tout d'abord, prenons en compte la question de la perception. Cette notion est essentielle pour que l'illusion soit presque parfaite. Jean-Claude Soulage estime que « les espaces [...] vidéographiques dominantes se sont alignés sur ce macro-modèle anthropomorphe de l'espace perceptif et non plus seulement figuratifs »⁵⁴ et suggère ainsi que ce qui importe dé-

⁵² Un conducteur est un document décrivant chaque étape du déroulement d'une émission, indiquant entre autre la séquence, la durée de chaque scène et l'horaire de diffusion.

⁵³ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.42

⁵⁴ Jean-Claude Soulages, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.17

sormais, n'est plus la mise en image, la simple reconstitution visuelle par des décors que l'on pense réels, mais d'un espace que le public peut se concevoir selon ses propres représentations de la réalité. Un décor froid, sans âme, ne sera pas crédible, malgré toute la perfection visuelle qu'on lui accordera, alors qu'un espace perceptif, c'est à dire, un espace qui fait appel à la reconnaissance des sens du téléspectateur (la vue, l'ouïe, le toucher, etc), le deviendra. Pourquoi tant de monde se plait à regarder une émission culinaire durant laquelle on ne peut goûter aucun plat ? On pourrait penser que le monde télévisuel est bien plus pâle que la réalité et pourtant, le public se fascine pour ces programmes tels que *Top Chef*⁵⁵ ou *Un Diner presque parfait*⁵⁶. L'image réussit à faire percevoir au téléspectateur les odeurs, les goûts : la vue active les autres sens et cela permet de donner l'illusion de s'y trouver. Qui n'a jamais eu l'impression de sentir l'odeur du pain frais ou le goût d'une mie bien tendre, rien qu'en passant devant la devanture d'une boulangerie ? La suggestion permet la perception et c'est sur quoi certaines émissions de télévision s'appuient. Cela peut aussi fonctionner pour des émissions non-culinaires : avoir des frissons et l'excitation du danger en regardant un incendie géré par la caserne des pompiers participant à *Pompiers, leur vie en direct*, avoir peur du vide ou des serpents en regardant *Fort Boyard*⁵⁷, se sentir puissant après avoir visionné une série d'espionnage ou de super-héros, et bien d'autres. Les sensations sont un des principaux enjeux des producteurs car elles déterminent l'implication du téléspectateur. Plus il ressentira des émotions, se sentira impliqué, aura l'impression d'y être par l'illusion perceptive, plus son degré d'implication sera important. Cela sera aussi le moyen de le fidéliser. Jean-Claude Soulages va vers cette idée de perception humaine en admettant que « tout document audiovisuel [...] doit être considéré [...] comme un générateur de mondes “humainement perçus” [...] [pour obtenir] un “comme si” spatio-sensitif »⁵⁸ : on doit y croire, on doit s'y voir, on doit y voir un miroir de notre propre monde. Cependant, le danger peut se poser lorsque l'on pense que ce miroir n'est en aucun cas, ne serait-ce qu'un peu, déformant, car la notion de réalité peut très vite se retrouver faussée si on est crédule face à ce que l'on voit à la télévision et c'est là que peut commencer la propagande. Prendre en compte la perception et la psychologie des téléspectateurs est ainsi plus que nécessaire. Comment va-t-il voir et assimiler ce qui se passe à l'écran ?

La vraisemblance peut apparaître à travers le montage et la succession des images qui vont s'appuyer sur une illusion perceptive. Chaque mouvement de caméra se doit d'être calculé selon une cohérence basée sur la perception. C'est ce que j'ai eu l'occasion d'observer du tournage de l'émission *28 minutes*. En effet, la caméra passe d'un visage à un autre, alternant les prises de vue des invités, des chroniqueurs et de la présentatrice, mais en aucun cas aléatoirement. Il est question de correspondre aux capacités cognitives et sensorielles du téléspectateur : s'il entend parler quelqu'un, il doit le voir, le voir comme s'il était à côté de lui et qu'au

⁵⁵ *Top Chef*, une émission diffusée sur M6 et produite par Studio 89

⁵⁶ *Un Diner presque parfait*, une émission diffusée sur W9 et produite par Studio 89

⁵⁷ *Fort Boyard*, une émission diffusée sur France 2 et produite par ALP Productions

⁵⁸ Jean-Claude Soulages, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.18

son de sa voix, il se focaliser sur ce dernier en tournant la tête. Ce procédé a un but immersif pour faire oublier au téléspectateur la présence de capteurs visuels. Néanmoins, si la caméra effectuait un panoramique rapide pour mimer le geste de la tête que le téléspectateur ferait s'il était sur place, cela ne ferait que le déconcentrer et le perturberait. Pour quelles raisons ? Parce que l'œil humain est rapide, il n'arrive à voir que grâce à lui et ne possède aucun intermédiaire entre sa pupille et le monde extérieur. À la télévision, l'écran est un rempart entre lui et le monde qui est représenté. Le producteur ne peut donc pas faire abstraction de ce rempart quand il réfléchit au raccord entre la cognition et la technique télévisuelle. Il faut ainsi mettre en place un enchaînement des plans de la manière la plus fluide possible d'où le choix d'utiliser des travellings ou des panoramiques assez lents. Néanmoins, la vitesse peut elle aussi être une solution. Dans cette idée, François Jost écrit qu'il « [y a] [...] une sorte d'incitation à l'erreur perceptive : on espère qu'emporté par la vitesse du montage, nous ne verrons aucune différence entre ces deux images ontologiquement hétérogènes »⁵⁹. L'image passe souvent d'un plan à un autre sans transition⁶⁰, ce qui résulte d'un enchaînement des plus rapides, pourtant, cela ne choque pas l'œil du téléspectateur. Passer d'un plan sur la présentatrice à un plan Cut sur l'un des invités : pourquoi cela se passe-t-il naturellement à l'œil du téléspectateur ? Cela ne se fait pas de façon aléatoire, mais par une logique spéciale : des raccords. Les raccords peuvent être de mouvement : un geste qui continu dans le plan possédant une valeur de cadre différente, paraît logique car aucune coupure temporelle n'a lieu et ne viendrait déranger le téléspectateur. Mais ils peuvent aussi être d'ordre sonore : la voix d'un invité commence à se faire entendre une seconde avant de le voir dans le plan précédent la focalisation sur ce même invité et cela paraît alors naturel car le cerveau a le temps de comprendre qu'il faut faire concorder deux sens : l'ouïe et la vue. Une seconde, voire même parfois moins, suffit alors car le cerveau humain perçoit rapidement et fait de lui-même des liens. L'assimilation doit toujours se faire de façon logique en prenant en compte les paramètres physiques, cognitifs et psychologiques du public. Il faut ainsi toujours anticiper ce que va entendre et voir le spectateur à chaque seconde de l'émission.

Il est capital de faire parfois oublier au téléspectateur l'usage de la caméra. Comme l'écrit François Jost, « dès que l'on sent le corps de celui qui filme par un mouvement brusque, un tremblement, une hésitation, la caméra devient une personne »⁶¹. Donner l'impression au téléspectateur que les images qu'il a sous les yeux proviennent de la main d'un autre, brise l'illusion d'omniscience et rappelle la fabrication qui se trouve derrière. Les images deviennent ainsi la vision d'un autre et non plus celle du téléspectateur. Cependant, il est parfaitement conscient, dès lors que cela se passe à l'écran, que des hommes sont derrière cela, qu'il y a des techniciens, des producteurs et bien d'autres, mais il l'oublie, n'y pense plus au bout d'un temps plus ou moins long, et il se laisse immerger dans ce monde.

⁵⁹ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.32

⁶⁰ Un enchaînement dit Cut dans le jargon audiovisuel

⁶¹ François Jost, *préc.* p.57

L'immersion est un atout phare pour faire adhérer le téléspectateur au programme et pour le fidéliser. Sans immersion, aucune identification n'est possible et donc la réception est en perte de vitesse pour l'émission. Le sentiment d'omniprésence peut être un moyen pour plonger le téléspectateur au sein de l'émission. En effet, s'il a l'impression de pouvoir être partout à la fois, il trouvera en ce programme, un intérêt qu'il ne retrouvera pas forcément dans la réalité. Le défi est donc de donner cette impression avec l'usage d'un seul écran, d'une image à la fois. Le moyen est, en premier lieu, d'utiliser plusieurs angles d'images, donc plusieurs caméras filmant en simultané, voire plusieurs endroits de captation. Il devient alors nécessaire d'anticiper la perception pour anticiper les désirs de vision du téléspectateur. C'est le cas de la *Cérémonie des César 2018*, qui montre toujours les réactions en direct et en simultanée des nommés présents dans l'assemblée, pour n'en rater aucune. Annoncer un invité sans le voir (dans les coulisses par exemple, avant qu'il n'entre en scène), coupera le lien d'omniscience (même s'il ravivera ceux du suspense et de l'attente qui peuvent être tout aussi bénéfiques).



Figure 12 : Capture d'écran de la Cérémonie des César 2018, montrant différents angles de vue en simultanés de la cérémonie ayant lieu en direct

La production de *Leur Vie en direct*, a misé sur ce principe d'omniscience en laissant des caméras filmer le quotidien des pompiers, policiers ou vétérinaires, pendant trois mois et en utilisant soixante caméras installées au sein de la caserne, du commissariat ou du cabinet de vétérinaire mais aussi dans les véhicules qu'ils sont susceptibles d'utiliser. Cela donne donc au public un sentiment de tout voir, d'être là au bon moment. Ce dispositif joue d'ailleurs sur la tentation de voyeurisme qui peut animer le téléspectateur, mais sans le gêner dans l'intimité des gens filmés puisqu'au montage, l'accent est mis sur la pratique de leur métier et non leur

vie privée. Parfois cependant, certains programmes utilisent la division de l'écran en plusieurs parties, en plusieurs points de vue ou vues. C'est le cas de l'émission *9h50 le Matin, Paris – Île-de-France*, qui use parfois de ce stratagème pour donner l'impression au téléspectateur qu'il est partout à la fois. La production décide ainsi, par-exemple, de représenter un premier plan large du plateau, un autre de l'invité qui s'exprime et un troisième du lieu dans lequel se situe le plateau mobile, ces trois images étant en simultané sur le même écran.

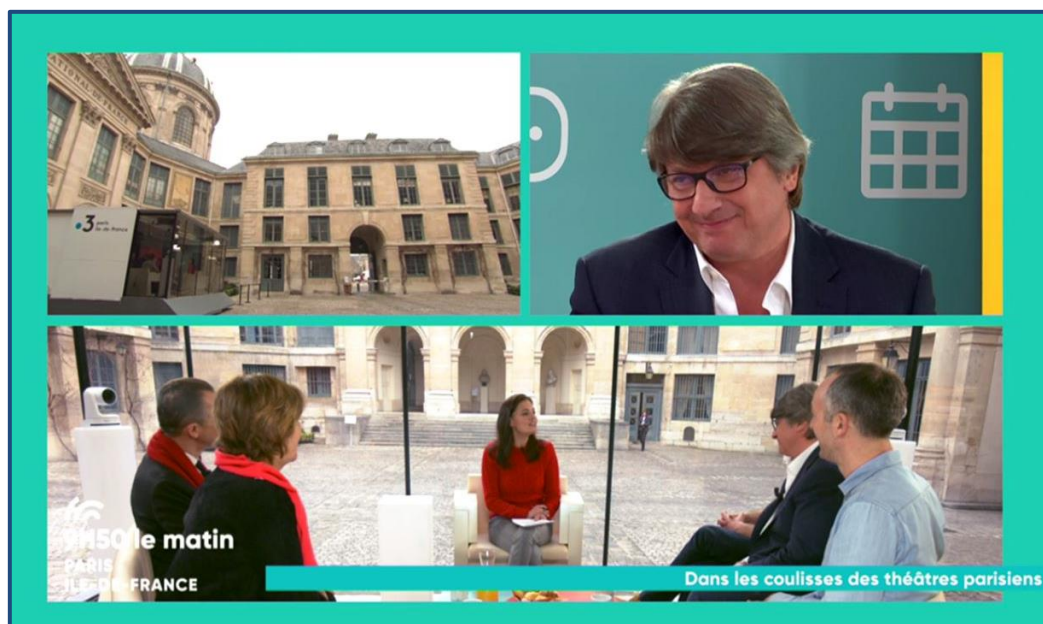


Figure 13 : Capture d'écran de l'émission « Dans les coulisses des théâtres parisiens » 9h50 le Matin, Paris Île-de-France, se situant à l'Institut de France, et diffusée le 22 mai

Néanmoins, ce sentiment d'omniprésence est illusoire car le regard du téléspectateur est dirigé de A à Z. En effet, le montage et la composition est faite de choix précis : pourquoi montrer un plan resserré et pas un plan d'ensemble ? Pourquoi montrer cette personne et pas son voisin de table à ses côtés ? Tout cela est pensé pour que l'illusion soit la plus parfaite possible et fonctionne sur le plus grand nombre, pour que le public se laisse guider par l'image qu'on lui montre, en lui faisant oublier que la réalité ne prend pas vie à l'écran.

D'ailleurs, même si beaucoup peuvent être influencés par cette illusion, de façon inconsciente évidemment, d'autres, tout à fait conscients, se prennent d'eux-mêmes au jeu (ceux travaillant ou ayant des connaissances dans le domaine audiovisuel par exemple). Se laisser guider, porter par l'image, sans avoir à réfléchir, n'est pas un fardeau. Après une journée de travail ou en pensant à des problèmes personnels, l'Homme est tenté par le divertissement, par la “déconnexion” de son cerveau, pour s'évader. Moins il fera d'efforts, plus l'illusion prendra effet. Considérer l'état psychologique dans lequel peut se trouver le téléspectateur, peut être un bon moyen de le faire adhérer au programme (voir infra). François Jost affirme d'ailleurs

que « nul ne se plaindra que ces spécialistes de l'illusion [...] que sont les maquilleurs, les décorateurs, les directeurs de la photo, etc. imitent si bien la réalité qu'ils abusent nos sens. »⁶². En effet, le téléspectateur peut adopter une posture plus admiratrice que de condamnation. Il est fasciné par ce qui s'anime sous ses yeux, par cette technique, ce rapprochement à la réalité qu'il connaît. Les téléspectateurs cherchent l'immersion dans le programme. A cet effet, ils cherchent à l'améliorer par les appareils techniquement de plus en plus avancés : par des enceintes dernier cri qui produisent un son de bien meilleure qualité que celui de la télévision, un écran plus grand pour avoir l'impression de s'y trouver et ne voir plus que l'écran, etc. Le public agit de cette façon pour, encore une fois, être transporté, emporté dans le feu de l'action, car c'est une sensation agréable et qui les plonge quelques instants, dans un monde se rapprochant du réel mais n'en faisant pas partie. L'Homme a tendance à fuir la réalité et la télévision est un excellent moyen d'évasion, quelle que soit l'émission (télé-réalité, documentaire, divertissement, fiction, etc).

Est-ce que le « mystère de la réception » de Jean-Claude Soulages est pour autant résolue ? La psychologie, la perception et la cognition humaine ne facilitent aucunement cette tâche et font de l'Homme un être qu'on ne peut jamais anticiper en totalité, car bien trop complexe. Néanmoins, la télévision s'attache à anticiper au maximum. L'idée de se rapprocher le plus possible de quelque chose, ici de la perception, est commune à la définition de vraisemblance et fait que le terme est tout à fait adapté au sujet. Ainsi, pour que toute cette anticipation fonctionne et obtienne le plus d'effets possibles, il faut des procédés de production précis.

C – Des procédés de production au service de la vraisemblance

Faire l'historique de tous les procédés de production serait impossible : chaque émission possède ses propres astuces. Cependant, penchons-nous sur ceux que j'ai eu l'occasion d'observer durant mon stage, tout en les catégorisant. Jean-Claude Soulages les a justement classés en les appelant des « strates expressives »⁶³. Ces strates dont parle Jean-Claude Soulages, donnent « le jour à des “impressions de sens” [...] ou bien des “effets de sens” [...] »⁶⁴. Elles servent ainsi la vraisemblance de par la cohérence qu'elles instaurent au sein d'une émission.

La première strate qu'il met en valeur est celle plastique, incluant les « couleurs, formes, textures lumière et surfaces ». Elles constituent « la matière vivante de l'habillage du flux télévisuel (charte graphique de l'antenne) à laquelle [...] [s'ajoute] une strate plastico-

⁶² François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.84

⁶³ Jean-Claude Soulages, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.52

⁶⁴ Jean-Claude Soulages, préc. p.53

sonore (tonalité, rythme) »⁶⁵. Cette première catégorie est constitutive de l'identité d'une chaîne mais peut aussi l'être pour une émission en particulier. D'un coup d'œil, le téléspectateur peut reconnaître le programme. C'est le cas de l'émission *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France*, qui utilise un code couleur turquoise pour les contours et les fonds de son écran, ainsi qu'un décor plateau identique à chaque émission (des couleurs vives : bleue, jaune et rouge). Ces codes couleurs se retrouvent dans toutes les émissions *9h50 le Matin*, concept dérivé dans plusieurs régions de France (Normandie, Centre-Val-de-Loire, Champagne-Ardenne, etc) toujours sur France 3 Régions, le spectateur peut alors l'identifier dès la première image.



Figure 14 : vue du plateau de 9h50 le Matin, Paris-Île-de-France, photographié par moi-même

Concernant la strate plastico-sonore, énoncée dans la précédente définition de Jean-Claude Soulages, celle-ci doit communiquer avec celle plastique, d'où le regroupement qu'il fait des deux. Ne pas les différencier revient à prouver que la relation entre l'image et le son à l'écran, est un enjeu fort : la cohérence doit en découler. Sur le tournage de la pastille de l'émission *28 minutes*, un acteur devait réciter son texte pour qu'à l'écran, le téléspectateur ait l'impression qu'il y parvient sans coupures et qu'il est ainsi face à un discours spontané et des plus naturels. Or, cette illusion est possible seulement grâce aux différentes valeurs de cadre utilisées. En effet, le texte est récité plusieurs fois d'affilé, avec plus ou moins de coupures, de bégaiements et de reprises, et l'acteur filmé par différentes valeurs de cadre (américain, rapproché poitrine, moyen). Cela permet de couper les erreurs de récitation, de choisir les intonations les plus pertinentes, en jonglant avec ces différents cadres présents aussi pour dynamiser l'image. Le discours de l'acteur est donc perçu, une fois monté, comme étant fluide et naturel.

⁶⁵ Jean-Claude Soulages, préc.

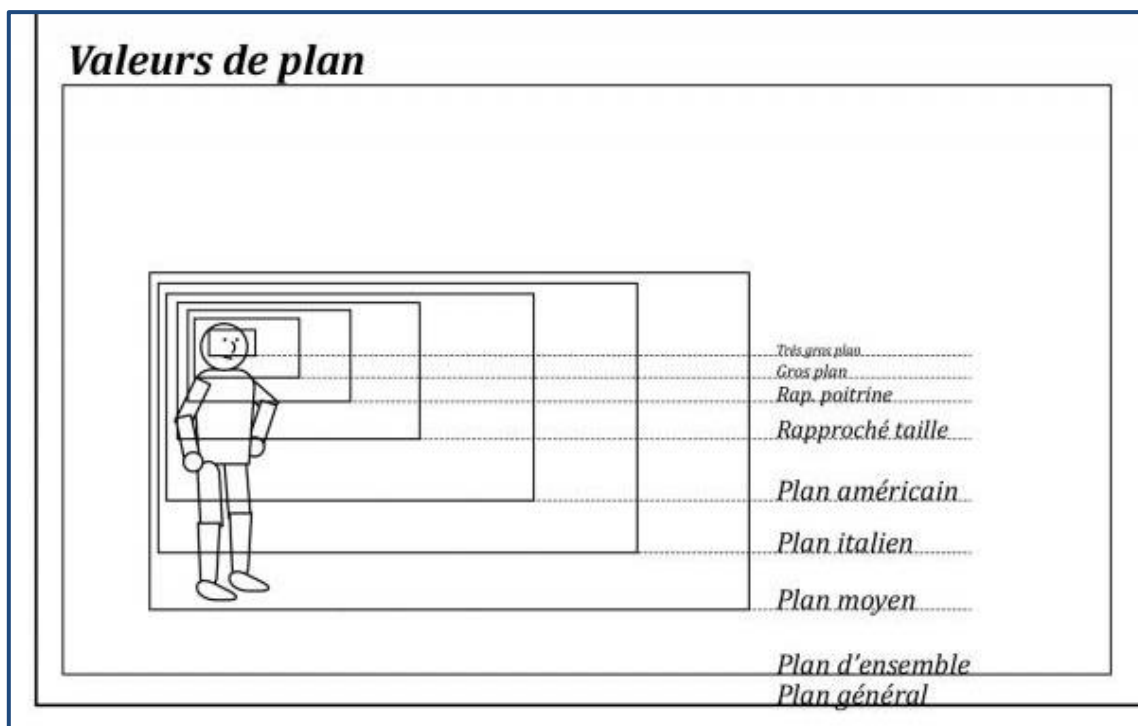


Figure 15 : Schéma représentant les différentes valeurs de cadre utilisées en télévision ou au cinéma⁶⁶

Si l'image et le son ne sont pas coordonnés, le risque est de marquer l'in vraisemblance. J'ai assisté à la découverte par un téléspectateur, d'une incohérence de ce type lors du visionnage de l'émission du 6 avril 2018 de *Pas de ça entre nous*⁶⁷, présentée par Arthur. En effet, la production faisait entendre régulièrement des rires en fond sonore en les faisant passer pour ceux du public, or, personne en arrière-plan ne riait. De leurs sourires ne pouvaient pas provenir les rires dont l'intonation et la durée étaient toujours les mêmes, témoignant de leur ajout par la production. La réaction du téléspectateur qui se trouvait à mes côtés ne s'est pas fait attendre : il était révolté⁶⁸. Cela démontre donc qu'un simple détail jugé invraisemblable par le téléspectateur peut suffire à le faire sortir de sa crédulité et lui faire ressentir un sentiment de trahison due à la manipulation découverte de la production.

Une seconde strate, iconique cette fois-ci, qui « [regroupe] les éléments de décor, l'environnement, les modalités d'apparition des sujets filmés (costumes, postures, etc) »⁶⁹. Elle peut être illustrée par l'émission *28 minutes* en termes de décor car le plateau paraît plus grand à l'écran qu'en réalité, ce qui est possible uniquement par l'usage d'une caméra grand angle. La production donne cette illusion au téléspectateur pour ne pas qu'il se sente étiqué

⁶⁶ Source : <http://www.atelierbdtournefeuille.org/technique-bande-dessinee/les-valeurs-de-plan>

⁶⁷ *Pas de ça entre nous*, produite par Satisfaction et diffusée sur TF1

⁶⁸ La retranscription écrite de sa réaction se trouve en annexe p.77

⁶⁹ Jean-Claude Soulages, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.52

en regardant l'image. L'apparence des plateaux de télévision est étudié au préalable pour que son public oublie que ces lieux se trouvent dans des studios ressemblant à des hangars et où chaque espace est calculé et coûte plus ou moins cher. L'utilisation de fonds verts soutient l'idée de vraisemblance : grâce aux dernières technologies, transporter le téléspectateur en Inde est tout à fait possible, et ce, sans quitter Paris⁷⁰. S'il est utilisé de la bonne façon, c'est à dire sans que l'œil humain ne puisse le remarquer, on rend crédible une idée qui ne l'est en rien. La moindre petite erreur peut, néanmoins, décrédibiliser en totalité l'image. Pour rendre réaliste une scène composée presque essentiellement d'incrustations sur fond vert, comment s'y prendre ? L'astuce est d'occuper l'œil du téléspectateur sur un élément qui est lui, bien réel et non fabriqué numériquement : un acteur par exemple. Le fond vert devient accessoire, un élément naturel du décor, seulement parce qu'un être humain apparaît devant. Le fond vert doit être mis en contexte, apporter quelque chose à l'image (hors parodie ou dérision voulue par la production), autrement, il desservira la crédibilité de la séquence et le décor perdra de sa vraisemblance.

Même sans l'utilisation d'un fond vert, l'environnement doit être cohérent. Sur le tournage de l'émission *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France*, la chargée et l'assistante de production étaient attentives à ce que personne de l'équipe ne passe à l'écran par mégarde. Ce cas de figure, risqué à cause de la baie vitrée couvrant un pan du plateau que l'on voit régulièrement à l'écran, s'est présenté sur le tournage qui avait lieu à la Basilique du Sacré-Cœur. Un technicien a traversé le jardin alors que la caméra était focalisée sur l'animatrice se trouvant juste devant la baie vitrée. On rappelle alors au spectateur que ce qu'il voit à l'écran est fabriqué et son attention est alors occupée par des détails, détournant son attention de la discussion ayant lieu entre l'animatrice et les invités. Si cette révélation de la construction de l'émission était assumé de toute pièce, ce serait différent car l'objectif serait justement de rendre compte du montage, d'en jouer. La vraisemblance d'une émission dépend ainsi de ses objectifs, des intentions qu'elle souhaite faire passer à son public.

Toujours dans l'idée de la strate iconique, la préparation technique et scénique joue un rôle dans la crédibilité d'une émission. En effet, durant la production de la *Cérémonie des César 2018*, une semaine de préparation et trois jours de répétitions (sans compter la générale ayant lieu le jour J), ont été nécessaires sur place⁷¹ : une préparation technique (lumière, installation de la scène, écrans, décor du tapis rouge, de l'extérieur, etc.) ainsi qu'une préparation scénique. Même si la première est primordiale et que la production se doit d'organiser un planning pour connaître chaque étape logique de la fabrication technique, tout cela en suivant un ordre bien précis, c'est la préparation scénique qui va nous intéresser plus particulièrement. Chaque invité se doit d'être présent durant un créneau qui lui est dédié lors des journées de répétitions pour s'entraîner à annoncer les nommés, à se placer sur scène et à jouer le

⁷⁰ La majorité des plateaux de télévision se trouvent en région parisienne.

⁷¹ L'émission se déroulait à la Salle Pleyel, dans le 8^{ème} arrondissement de Paris.

sketch introductif de la catégorie qu'il présente⁷². Ses placements sont millimétrés, il faut donc lui trouver des repères pour qu'il reste dans l'axe de la caméra qui a été déterminé préalablement⁷³. Ecrire sur le prompteur le texte que l'invité doit réciter est aussi à prévoir, au cas où il ne s'en souviendrait plus. Ces moyens assurent le bon déroulement de la cérémonie.

La troisième strate qu'aborde Jean-Claude Soulages est celle cinétique, « reposant sur les mouvements d'appareil mais également sur tous les effets de fragmentation de la bande-image, la durée des plans, les transitions, les effets de ralenti ou d'accélééré, etc. »⁷⁴. Des exemples de cette catégorie ont déjà été traités précédemment quand les raccords ont été abordés.

La strate communicationnelle « se rattache à des rôles ou comportements endossés par les différents protagonistes »⁷⁵. L'exemple des présentateurs et animateurs se prête totalement à cette quatrième strate. En effet, ces derniers jouent un rôle parfois déterminant dans le succès d'un programme. S'ils manquent de charisme ou s'ils ne correspondent pas au rôle qu'on leur attribue, la cohérence disparaît. Les présentateurs sont l'image de l'émission et la représentent. Si Jean-Luc Reichman perdait de sa jovialité et de son humour, les téléspectateurs trouveraient cela incohérent au vu des émissions qu'il a l'habitude d'animer et s'inquiéteraient de la sincérité du programme. L'animateur se doit d'être crédible car il porte l'émission : douter de l'honnêteté de ce dernier, revient à douter de celle du programme en lui-même. Sous-estimer le pouvoir de l'influence du présentateur serait une grave erreur : nombreux sont les téléspectateurs à regarder une émission en fonction de celui qui l'anime. La persuasion du présentateur est une source indispensable de confiance en un programme. De ce fait, le choix du présentateur est primordial. La question de ce dernier s'est posée durant la production du *Worth It Show by L'Oréal Paris* : l'émission devait être animée par une femme, jeune et dynamique, voire même chic et glamour pour concorder avec l'image de la marque, et parler anglais (les célébrités interviewées étant majoritairement anglophones). Génie Godula s'est avéré être le parfait visage de l'émission car elle regroupait tous les critères, son sourire et sa connaissance des festivals internationaux s'accordant avec l'image souhaitée par *L'Oréal Paris*. Le présentateur représente son émission mais aussi ses valeurs, le choix n'est donc pas à prendre à la légère.

A ces strates définies par Jean-Claude Soulages, il est important de rajouter la gestion des imprévus. En effet, le travail de la production est de gérer tout ce qui n'aurait pas été

⁷² Ce sketch introductif est souvent écrit par les auteurs de la Cérémonie en accord avec les agents des célébrités ou en partenariat avec ces dernières.

⁷³ Pour le direct de la cérémonie, une vingtaine de caméras différentes ont été nécessaires et une grande partie ont dû être programmées, dont une filmant en constant travelling le devant de la scène.

⁷⁴ Jean-Claude Soulages, préc.

⁷⁵ Jean-Claude Soulages, préc. p.53

prévu en amont. Un bon producteur se doit de pouvoir maîtriser toute situation de crise ou imprévue, en trouvant des solutions adéquates. La météo a constitué un de ces aléas de tournage sur celui de la fausse bande-annonce diffusée dans le cadre des César, la *Saucisse*. L'intrigue imposait une scène de barbecue entre amis dans le jardin du protagoniste principal joué par Manu Payet, or, il s'est mis à pleuvoir presque toute la journée. Les conditions de tournage affectant la vraisemblance, l'équipe de production a dû réagir rapidement car seulement une journée de tournage avait été planifiée et il était impossible de la repousser en raison des disponibilités du lieu de tournage et des coûts que cela aurait entraîné. Heureusement, l'ajout d'un parasol et de lumières artificielles a suffi à donner l'illusion de l'absence de pluie, cette dernière n'étant pas trop abondante, sauvant la crédibilité de la séquence.



Figure 16 : Capture d'écran de la fausse bande annonce diffusée dans le cadre des César 2018 (scène du barbecue)

C'est grâce à la gestion des risques et des imprévus, que la production parvient à crédibiliser ses images. Le caractère aléatoire des tournages, malgré l'anticipation et une excellente organisation, est inévitable. L'objectif de l'équipe de production est ainsi de résoudre n'importe quelle situation problématique.

D – L'aspect paradoxal de la vraisemblance

Ce qui peut paraître paradoxal à propos de la vraisemblance est qu'elle mélange la perfection et l'imperfection pour se rapprocher le plus possible de la crédibilité auprès du téléspectateur. Aussi étonnant que ce soit, il est nécessaire de faire cohabiter ces deux termes antonymes, c'est ce que je vais tâcher d'expliquer.

La production télévisuelle nécessite de savoir gérer les réflexes humains. En effet, le/la chargé(e) et directeur/trice de production ont toute une équipe à soutenir et à guider pour obtenir le résultat escompté. C'est le cas pour les acteurs mais aussi pour le reste de l'équipe, mais penchons-nous sur ceux apparaissant à l'écran. Ils sont les premiers à porter la vraisemblance par leurs gestes et leur parole, or, il s'avère qu'ils possèdent des réflexes humains que la production doit contrôler et jauger. Même si le défaut n'est pas forcément un point négatif dans l'illusion de réalité, car l'Homme est imparfait, avec ses tics, notamment, il peut s'avérer dangereux quand il est mal géré. De ce fait, le risque est que cela desserve la vraisemblance de l'image.

Prenons un exemple concret qui s'est déroulé durant la Cérémonie des César 2018. De nombreux retours sur la cérémonie ont souligné la lecture peu discrète du prompteur par le maître de cérémonie. Cela les a gêné que ce soit aussi visible. Pourtant, pour sa défense, il s'était préparé pendant des jours. Malgré cet entraînement intensif, le stress a eu raison de lui. Ce paramètre aléatoire a dérangé certains téléspectateurs, alors que cela aurait dû rendre l'émission vraisemblable. Effectivement, les émotions sont humaines et peuvent survenir chez chacun, à tout moment.



Figure 17 : Capture d'écran de la Cérémonie des César 2018 présentée par Manu Payet

Même le maître de cérémonie a le droit d'être anxieux et de se raccrocher au prompteur qui est une parfaite défense contre les blocages. De ce fait, la préparation peut être irréprochable, le caractère aléatoire du direct minimisé, les téléspectateurs peuvent considérer cela "fake"⁷⁶. À leurs yeux, cela dessert la spontanéité. Tout le monde possède des tics de

⁷⁶ Fake signifie faux en anglais, expression souvent utilisée dans le jargon télévisuel.

langage, peut bégayer ou chercher ses mots, mais certains téléspectateurs considèrent cela comme un manque de professionnalisme. Si un défaut humain fait apparaître un artifice aux yeux du public, la vraisemblance perd de sa valeur et l'illusion de naturel. Une imperfection humaine vient briser la perfection technique et vice-versa : la découverte du prompteur annule l'apparente spontanéité de l'orateur et les défauts humains de ce dernier annulent la magie technique censée rester invisible aux yeux du téléspectateur.

Si l'un peut mettre en lumière l'autre et inversement, il faut néanmoins faire la différence entre erreur humaine et erreur technique. Prenons un exemple observé sur le plateau de l'émission *28 minutes*. Durant le tournage d'une pastille⁷⁷, deux acteurs devaient rejouer un sujet d'actualité mis en scène et interagir malgré le fait qu'ils ne soient pas côte à côte pour donner l'impression qu'ils faisaient la même taille. Ce jeu d'échelle présentait un risque scénique, celui d'indiquer le subterfuge. La stratégie a alors été d'éviter les jeux de regards entre les deux acteurs. Si on tient absolument à l'échange de regards, la production demande alors à un assistant d'émission de se positionner à l'endroit où elle souhaite obtenir le regard. De cette façon, l'acteur focalisera son regard sur un point précis et évitera toute déviation de son œil. Un regard qui partirait dans une direction différente que celle voulue donnerait une impression de fausseté, autant qu'un regard restant fixe pendant une longue période pour éviter de perdre le bon angle de vue adéquat à la situation. Produire, c'est gérer les imperfections éventuelles qui pourraient se glisser à tout moment, par n'importe quel détail.

Cependant, un plan parfait peut rapidement perdre de sa crédibilité à cause de sa particularité première : sa perfection. On envisage la réalité à la fois comme une perfection naturelle extrêmement bien construite mais aussi comme porteuse d'imperfections surtout quand il est question d'agissements humains. Ainsi, dans un film, un trottoir ne peut pas apparaître immaculé car le spectateur aura immédiatement le sentiment de se trouver dans un studio de cinéma. Il n'aurait, d'ailleurs, pas tout à fait tort, mais l'objectif de la production d'une œuvre, qu'elle soit cinématographique comme télévisuelle, passe par l'oubli de la construction de son public. De cette façon, il faut disséminer quelques imperfections notables sur ce trottoir : des mégots de cigarettes, des traces de chewing-gum, et bien d'autres. Elles passent pour des détails mais ce sont finalement elles qui participent à l'illusion de réalité. Un détail peut faire basculer la perception qu'a le téléspectateur d'une émission.

Néanmoins, concernant les plateaux de télévision, ils transmettront toujours une sensation de propreté, le décor étant étudié à cet effet. Leur but n'est pas de donner l'impression qu'on assiste à une discussion entre personnes lambda dans un lieu lambda, mais d'installer une ambiance de spécialistes, de sérieux. Le plateau de l'émission *28 minutes* est un lieu plutôt confiné ayant pour effet de donner la sensation de plonger le téléspectateur au plus près de l'expertise des spécialistes.

⁷⁷ Une pastille est une séquence tournée en amont des images plateau.



Figure 18 : Capture d'écran du plateau de l'émission 28 minutes

Dans ces conditions, le téléspectateur est tout à fait conscient des conditions de tournage, l'objectif n'étant pas de lui faire croire que cela ne se passe pas sur un plateau de studios de télévision. De ce fait, tout dépend de la situation et du cadre de l'émission. Une quotidienne n'implique pas les mêmes spécificités de vraisemblance qu'un reportage ou qu'un téléfilm, comme vu précédemment.

Mais est-ce que la meilleure restitution de la réalité ne serait pas de montrer les défauts qu'implique la captation par la caméra de l'image ? En effet, la réalité inclut cet acte de captation technologique et ne fait pas comme si la caméra n'existait pas. Si quelques émissions en jouent de façon humoristique⁷⁸, certains reportages ont bien compris l'intérêt de montrer les moyens techniques pour servir leur vraisemblance. Le journal télévisé de TF1 a, dans cette idée, commencé à diffuser des reportages mettant en scène leurs journalistes, cadreur et preneurs de son lors de focus sur des endroits touristiques, par exemple. L'équipe et son matériel deviennent ainsi des acteurs passant pour des cobayes, des personnes ordinaires pour crédibiliser leurs propos. Ils testent devant les yeux du téléspectateur, comme lui-même aurait pu le faire. L'objectif de faire oublier la caméra pour servir la vraisemblance n'est ainsi plus aussi légitime. Les techniques de crédibilité évoluent, souvent poussées par les connaissances améliorées du téléspectateur. On ne peut plus le tromper sur les moyens techniques, alors pourquoi ne pas les assumer pour que cette nouveauté devienne crédibilisante ? Le public se sent alors dans une relation de confiance mutuelle : on lui donne accès à l'envers du décor et ça lui

⁷⁸ On peut le remarquer dans certains jeux télévisés qui vont par exemple indiquer l'absence des techniciens et la difficulté à manipuler les caméras sans eux, dû à la fête du travail (cf. *Les Douze coups de midi*, émission du 1er mai 2018 diffusée sur TF1)

plaît car on lui donne l'impression d'être privilégié. Tant qu'une technique reste inconnue, il n'est pas nécessaire de la montrer car le public se fera prendre au jeu. Mais dès lors qu'il en a connaissance, autant l'assumer pour ne pas risquer la méfiance.

Ainsi, anticiper les attentes du spectateur est loin d'être facile. Il faut savoir apporter un équilibre entre perfection et naturel, pour que cela soit vraisemblable : parfaite en termes de concordance avec la réalité que l'on connaît et naturelle de la même façon, ce qui rend cela extrêmement paradoxal. La vraisemblance se doit alors d'être à la fois parfaite et imparfaite, tout en n'oubliant jamais que cet équilibre se doit d'évoluer en fonction des connaissances des téléspectateurs. La perfection est subjective, sa perception n'est jamais figée, ce qui la rend si complexe à manipuler et à appréhender.

La production est donc une étape cruciale dans la fabrication de la vraisemblance. Il faut être cohérent dans le choix des techniques numériques utilisées et cohérent en termes de concordance avec la perception et la psychologie des téléspectateurs. De nombreux moyens de production permettent de soutenir la crédibilité d'un programme. Toutefois, cette dernière peut tendre vers le paradoxal : la vraisemblance est finalement un parait mélange entre perfection et imperfection, rendant la tâche du producteur plus difficile.

III – L’influence des conditions de diffusion sur la crédibilité du programme

Ce sont les moyens de production que l'on retient en priorité pour parler de vraisemblance, cependant, un autre moyen n'est pas à exclure pour que la crédibilité soit à son apogée : la diffusion. Cette facette est forcément incluse dans l'acte de visionnage et Jean-Claude Soulages a notamment écrit que « la télévision s'est contentée de supprimer la distance spatiale et temporelle entre le monde figuré et son spectateur : elle a permis que celui-ci s'installe tout simplement chez lui et parfois en “direct live” »⁷⁹. Sans diffusion, la production ne serait rien, elle est portée par la première, qui est elle-même aidée par la seconde. C'est la réunion des deux étapes qui permet de transmettre un certain degré de vraisemblance au téléspectateur qui se trouve chez lui, devant son téléviseur. Plusieurs types de diffusion existent : les émissions en différé (les plus répandues⁸⁰), celles tournées en condition du direct et enfin, celles transmises en direct.

A – Prendre en compte le défi des émissions transmises en direct

Tout d'abord, qu'est-ce qu'une émission transmise en direct ? C'est une émission qui est dite non-différée, pour laquelle le temps du tournage est le même que celui de la diffusion. Ce type de programme peut néanmoins être légèrement différé, de quelques secondes, à cause de la durée de transmission qui peut la décaler ou par sécurité⁸¹.

J'ai eu l'occasion de participer à la production d'une émission diffusée en direct : la *Cérémonie des César 2018*, ce qui m'a permis d'observer et d'analyser les moyens mis en œuvre pour donner de la crédibilité à ce type de diffusion. Je me baserai donc, au cours de cette sous-partie, principalement sur cet exemple.

La diffusion en direct permet au téléspectateur d'être plongé au cœur de l'évènement retransmis. Il s'agit souvent d'un événement auquel il lui est impossible d'assister. La cérémonie des César est réservée à ceux travaillant dans l'industrie cinématographique, principale-

⁷⁹ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.15

⁸⁰ J'ai fait le choix de ne pas consacrer une sous-partie aux émissions diffusées en différé (hors conditions du direct et direct) car je n'ai pas pu assister, au cours de mon stage, au tournage de l'une d'elle avant de finaliser ce mémoire.

⁸¹ Pour des raisons de censure éventuelle, de dérapage d'un invité ou d'un événement dramatique tel qu'un attentat, pour permettre au diffuseur d'interrompre le programme avant que les téléspectateurs n'assistent à une catastrophe

ment ceux ayant un lien avec les films nommés, et à une certaine élite parisienne et influente (personnalités politiques par exemple). Il est impossible à tout un chacun d'y participer. La solution est donc d'assister à la cérémonie par la procuration qu'offre la retransmission télévisuelle. Le public est ainsi témoin de l'évènement, par caméra interposée. Cela donne ainsi plus de valeur à l'émission qui donne l'impression d'afficher une plus grande authenticité. C'est ce que François Jost approuve en disant que « les retransmissions en direct nous donnent l'impression d'accéder directement aux événements, d'être "témoins" du monde [...] [et] nous donne aussi le sentiment d'être plus authentique. »⁸². En effet, la temporalité du programme étant similaire à celle du téléspectateur, la remise en question du montage est moins évidente que celle des émissions non-directes. Pour ces dernières, il est plus facile de douter d'une réalité temporelle commune. François Jost écrit, en ce sens, qu'une « des façons qu'a la télévision d'attester la réalité d'un événement [...], c'est de répondre de la vérité des images qu'elle diffuse par la concomitance de la prise de vues et de la diffusion. [...] les producteurs et téléspectateurs accordent au direct en tant que tel une valeur de vérité. »⁸³. La manipulation des images étant moins évidente⁸⁴ que lorsqu'elles sont tournées bien en amont de la diffusion, le public est pris plus facilement au jeu et la crédibilité ne fera qu'augmenter. La temporalité du téléspectateur est similaire à celle de l'évènement et c'est ce qu'écrit Jean-Claude Soulages : l'émission diffusée en direct produit « un seul espace-temps homogène : [...] [et permet de] plonger le téléspectateur dans cette idée pour que son temps soit le même [...] »⁸⁵. L'immersion est bien plus importante et donne le sentiment d'avoir été « là » au moment où l'évènement s'est produit.

Pour que la vraisemblance soit parfaite, il est nécessaire que la production fasse en sorte que chaque chose soit millimétrée quand il est question du direct. Les imperfections, lors de ces émissions à la diffusion particulière, se créent en fonction des protagonistes prenant place à l'écran. Alors, pour éviter un surplus d'imperfections qui signifierait que l'on ne maîtrise pas sa propre émission, il faut que tout soit organisé à la seconde près, car chaque seconde diffusée compte et est visible à l'écran. Les mots d'ordre sont donc : coordination et organisation.

Pendant une émission en direct telle que les César, les invités se succèdent les uns après les autres en commençant par un petit sketch puis en enchaînant par l'annonce des nommés avant d'annoncer le nom du vainqueur. Or, cela nécessite une parfaite coordination en coulisses. Grâce à un document appelé « rotation de salle », on calcule et détermine le

⁸² François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.20

⁸³ François Jost, *préc.* p.19

⁸⁴ Moins évidente mais pas impossible car une caméra reste un choix d'angle et dès lors qu'il y a présence de choix, il y a une manipulation, même infime, qui s'opère.

⁸⁵ Jean-Claude Soulages, *Les Rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, De Boeck Université, 2007, p.48

temps qu'il faut aux invités annonçant un prix⁸⁶, pour quitter leur fauteuil au sein de la salle de spectacle, rejoindre les coulisses par un ascenseur capricieux, faire une rapide retouche maquillage et se préparer à entrer sur scène.

Rotation salle	
Sur scène	Intervenant(s) en backstage
Vanessa Paradis	Juliette Binoche
	Alice Belaïdi + ?
	Blanche Gardin + Laurent Lafitte ?
	Guillaume Canet
Intervenant sur scène	Intervenant(s) direction backstage
Juliette Binoche	Pascal Elbé + Vincent Elbaz
Alice Belaïdi + ?	Géraldine Nakache
Blanche Gardin + Laurent Lafitte ?	Eddy Mitchell
Guillaume Canet	Lucien Jean-Baptiste + Noomi Rapace
Pascal Elbé + Vincent Elbaz	Line Renaud
Géraldine Nakache	Dany Boon
Eddy Mitchell	Aure Atika
Lucien Jean-Baptiste + Noomi Rapace	Mr Poulpe ?
Line Renaud	Marion Cotillard ? + Pedro Almodovar
Dany Boon	Golshifteh Farahani
Aure Atika	Mathilde Seigner + François-Xavier Demaison
Mr Poulpe ?	Stephane de Groodt + Olga Kuryenko
Marion Cotillard ? + Pedro Almodovar	Sophie Marceau + Pierre Richard
Golshifteh Farahani	Laura Smet
Mathilde Seigner + François-Xavier Demaison	Elsa Zylberstein
Stephane de Groodt + Olga Kuryenko	Isabelle Hupert
Hommage Dariieux par Manu Payet	
Laura Smet	Dany Boon
Elsa Zilberstein	Lambert Wilson
Isabelle Hupert	Vanessa Paradis
Dany Boon	
Lambert Wilson	
Vanessa Paradis	

Figure 19 : Document rotation de salle, créée pendant la production des César 2018⁸⁷

Ainsi, grâce à ce document, les mouvements des invités sont anticipés : on sait notamment que lorsque telle personne entre sur scène, telle autre doit quitter son siège pour re-

⁸⁶ Ceux qui remettent les prix sont appelés les « nommants » dans le jargon de la cérémonie.

⁸⁷ Cf. annexe p.74

joindre le backstage⁸⁸. La rotation de salle, déterminée bien en amont, permet aussi aux hôtes, embauchées pour l'occasion, de savoir à l'avance quel invité remplacer à son siège, pour qu'aucun « trou » ne figure parmi les rangées de fauteuils visibles à l'écran. Cette procédure de remplissage de fauteuils a aussi lieu quand un gagnant récupère son prix, puis part faire graver son César de son nom, avant de se rendre en session photoshoot. Ce qui pourrait être perçu comme irréaliste passe pour un souci de vraisemblance car les téléspectateurs ne doivent pas se douter de toutes les procédures entourant la cérémonie. Il ne faut pas que l'œil du spectateur soit perturbé ou que cela l'étonne, le pousse à s'interroger sur les moyens de production et de diffusion ou qu'il reste bloqué sur des détails inutiles qui dévièrent sa concentration de l'évènement qui se joue devant ses yeux.

Ainsi, la diffusion en direct permet de faire partie d'une relation au monde commune entre les téléspectateurs, assistant par écran interposé à l'évènement filmé, et les protagonistes sur place. De cette façon, les retransmissions de concerts, des évènements politiques tels que les élections présidentielles, des cérémonies comme celle des César, etc, permettent cette plongée du téléspectateur au cœur de l'évènement. Cet instant vécu de façon commune renforce le souvenir que le public en gardera. Nous sommes forcément plus investis lorsque nous avons l'impression d'assister à l'évènement comme n'importe qui. Etant donné que cela se passe en même temps, on l'a vécu. C'est ce vécu qui marque les esprits et qui affirme la vraisemblance des émissions transmises en direct.

B – Emission tournée en conditions du direct : quelles implications ?

Les programmes concernés par le tournage en conditions du direct ont pour impact sur la diffusion, de donner l'illusion d'être diffusées dans le même temps que celui du public. Leur particularité est que leur montage est effectué pendant le tournage et non pas en différé.

C'est pour cette raison que pendant le tournage de *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France*, on met à disposition de l'équipe des retours caméra⁸⁹, souvent cachés dans les loges servant aussi de régie, pour permettre à tous ceux qui ne sont pas présents sur le plateau d'assister à l'émission. Les monteurs travaillent depuis un camion, pilotant les différentes caméras installées sur le plateau. Le montage est donc visible en temps réel, sur les retours caméra qui font alors office d'émission live pour le reste de l'équipe.

⁸⁸ Le backstage équivaut aux coulisses

⁸⁹ Un retour caméra est le fait de diffuser sur un écran, souvent un moniteur, les images filmées en direct, sans forcément constituer le montage final selon les émissions.

Cependant, pour l'avoir observé sur les tournages de *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France*, les producteurs s'accordent quelques raccords si besoin. L'animatrice peut perdre le fil de sa pensée, qui fait qu'il est prévu quelques minutes supplémentaires pour effacer cet instant et lui permettre de recommencer. Ces possibilités de "coupures", pouvant arriver de temps à autre, sont l'avantage de la diffusion en décalé, ayant pour objectif que la conversation s'animant à l'écran soit crédible aux yeux du public, que cela fasse le moins préparé possible. En effet, ces bafouillages ou erreurs éventuels sont souvent dus aux textes préparés de la présentatrice. Elle constitue ses fiches en amont mais tente de se rapprocher au maximum du par cœur pour certains passages clés. Or, la préparation de la discussion ne la rend pas vraisemblable, c'est pour cette raison qu'il faut donner l'impression que l'émission n'est quasiment pas préparée et que la spontanéité est donc captée.

Diffuser dans les conditions du direct oblige la multiplication des caméras. Un seul plan unique ne conviendrait pas pour une émission telle que *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France* : il faut tout d'abord une caméra pour un ou deux invités, une visant l'animatrice, une d'ensemble du plateau et une hors du plateau. Elles sont toutes pilotées depuis le camion de montage. La caméra située hors du plateau sert à filmer le lieu d'exception dans lequel se trouve le plateau mobile, pour ne pas se limiter à la vue de l'intérieur du plateau. Un caméraman est donc missionné pour prendre d'autres angles du lieu, parfois dans des endroits adjacents à celui où se trouve le plateau. Néanmoins, des images sont tournées un jour avant ou dès l'arrivée des équipes le matin, suivant la localisation plus ou moins distante des bureaux, pour obtenir des vues plus larges du lieu lorsque le caméraman n'a pas le temps de s'y déplacer.



Figure 20 : plan inférieur des alentours de Montmartre filmés en amont du tournage de l'émission plateau (*9h50 le Matin, Paris Ile-de-France, Bienvenue à Montmartre*, diffusée le 8 février 2018)

La principale difficulté rencontrée pour ce type d'émission est la météo. On ne peut prévoir le temps qu'il fera le jour de la diffusion (qui peut parfois s'étaler sur plusieurs semaines ou même mois). Cela vaut pour les images préalablement tournées dont nous parlions précédemment. Ce cas de figure s'est rencontré pendant le tournage à Montmartre : la pluie a commencé à tomber pendant le tournage plateau, alors que les images tournées au préalable ne montraient aucun signe de pluie, malgré les quelques heures qui séparaient les deux tournages.

Les horaires de tournage interviennent eux aussi dans la crédibilité de la diffusion. Durant une journée de tournage, deux émissions sont tournées : une le matin vers 11h et l'autre vers 15h. Or, l'émission est censée se dérouler dès 9h50 du matin, comme son titre l'indique. Il faudrait être extrêmement observateur pour comprendre les différences temporelles par l'orientation du soleil, mais certains indices auxquels on ne pense pas forcément peuvent intervenir. Par exemple, des cloches du Sacré-Cœur ont sonné midi en plein tournage. Le plateau se situait à quelques mètres de la Basilique, il était alors difficile d'éviter ce son de cloche qui a duré un certain temps. Ce sont les aléas des tournages en conditions du direct qui doivent respecter un horaire de diffusion prévu bien en amont.

Il est toujours plus judicieux de donner l'impression au téléspectateur que l'émission se déroule en même temps qu'il la visionne, même s'il sait que ce n'est pas du direct. C'est de cette façon qu'il se sentira plus impliqué dans l'émission et qu'il aura une sensation de crédibilité, car après-tout, dans le cas de *9h50 le Matin*, le titre du programme est un horaire. François Jost a d'ailleurs écrit qu'il est « inutile d'insister sur le constat que tous les jours nous sont présentées comme directes des émissions qui sont en réalité enregistrées. Le phénomène est connu et pourtant, il y a fort à parier que nous nous y laissons prendre fréquemment tant nous voulons croire à cette irruption de notre temporalité dans l'écran. »⁹⁰. En effet, si la première impression qui traverse le spectateur est que l'émission s'adapte à son temps, il ne cherchera pas à démontrer qu'une émission est diffusée en direct ou non. Ce qui le place dans une posture de croyance et non de méfiance. La crédibilité d'une émission ne peut que bénéficier de ce phénomène de croyance qui transparaît à travers les premières impressions. Tant qu'un détail ne vient pas le perturber, pourquoi s'interroger sur les moyens pratiques mis en œuvre durant le tournage et la diffusion ?

L'avantage des conditions du direct se situe aussi au niveau du gain de temps que le tournage permet aux invités. Il leur est demandé ainsi d'être présents moins longtemps en leur évitant de réserver une journée entière pour leur intervention dans une émission diffusée bien

⁹⁰ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.33

moins longtemps sur les écrans. Cela favorise aussi les équipes techniques et de production : plusieurs émissions peuvent être tournées dans la même journée, comme c'est le cas pour certains jeux télévisés par-exemple. Ce gain de temps devient alors un gain financier et pratique.

C – L'horaire décisif de la diffusion de l'émission

La programmation télévisuelle ne s'élabore jamais par hasard. Toutes les chaînes de télévision, ont un pôle dédié à la programmation, avec des équipes étoffées pour l'établir et la négocier. Aucune décision ne se prend à la légère et elle donne lieu à une réflexion hautement stratégique. C'est ainsi que François Jost parle de « l'effort [...] du programmeur »⁹¹ : c'est un acte qui demande de se poser les bonnes questions quant à l'horaire le plus adéquat pour élargir son public et ne pas dénigrer l'influence de la quotidienneté. Le programmeur ne doit rien laisser au hasard, ce qui donne lieu à une profonde réflexion.

C'est en lisant *La programmation à l'ère du numérique*⁹² de Laurent Fonnet⁹³, que j'ai compris que la vraisemblance pouvait passer par la diffusion et qu'elle est liée à la notion de quotidien⁹⁴. Je vais m'expliquer plus en détails, mais avant d'aborder l'aspect de quotidienneté, parlons en premier lieu de l'instabilité chronique de la programmation. Cette instabilité s'explique très souvent par des raisons économiques. En effet, dès qu'un programme ne rassemble plus suffisamment de téléspectateurs, il est déprogrammé, annulé ou non reconduit. Le public peut en effet se lasser très rapidement puisque l'offre des programmes télévisuels est toujours plus importante. Ainsi l'économie ne peut qu'être tout aussi instable que le goût. Une émission possédant une faible part d'audience coûte trop cher à la chaîne pour la laisser à l'antenne. La chaîne ne peut se permettre de "sacrifier" une case horaire non rentable. C'est pourquoi beaucoup d'émissions sont en définitive supprimées.

Cependant, même si des programmes disparaissent, les grilles horaires restent plutôt stables. En effet, les mêmes types de programmes occupent une case horaire déterminée au sein de la programmation. Les émissions de fin d'après-midi que sont les télé-réalités, les jeux télévisés et les émissions de divertissements, se retrouvent invariablement à ces créneaux ho-

⁹¹ François Jost, *La Télévision du quotidien, entre réalité et fiction*, De Boeck Université, 2004, p.23

⁹² Laurent Fonnet, *La Programmation à l'ère du numérique, comment ça marche ?*, Editions Dixit, 2010, 303 pages

⁹³ Laurent Fonnet possède un doctorat en économie d'entreprise à Paris I Panthéon-Sorbonne, est ancien directeur de la programmation et de la diffusion chez TF1 et actuellement coach de dirigeant chez Visconti.

⁹⁴ La suite de ma réflexion est un mélange de reprises d'idée de Laurent Fonnet et de ma propre réflexion qui en a découlé, et ce, sans le paraphraser. J'ai donc pris le parti de ne pas citer des pages précises ni de donner de citations car je reprends ce que j'en ai compris de manière globale, ce qui a conduit ma réflexion et non pas en m'appuyant sur des phrases précises. J'ai utilisé l'œuvre de Laurent Fonnet comme une source d'inspiration.

raires en semaine. Pourtant, l'objet de l'émission change régulièrement, sans changer de créneaux, de saisons en saisons. Citons par exemple les jeux télévisés de TF1 diffusés à partir de 19h, qui alternent régulièrement : tels que *Money Drop* (2011-2017)⁹⁵, *The Wall : Face au Mur* (2017)⁹⁶, *la Roue de la Fortune* (2006-2012)⁹⁷, *Qui Veut Gagner des Millions* (2000-2010)⁹⁸, etc. D'ailleurs, preuve que l'horaire de diffusion est primordial pour une émission, la dernière saison de *Qui Veut Gagner des Millions* a vu son audience baisser subitement du fait du changement d'horaire de diffusion : de 19h, elle est passée à 18h20. La différence est peu importante mais il semblerait qu'elle ait été cependant suffisante pour aboutir à la suppression de l'émission selon une personne de chez *KM Productions*. Le même sort a été réservé plus récemment, à l'émission de divertissement *Bienvenue à l'Hôtel*⁹⁹ qui n'a pas réuni autant de téléspectateurs que les jeux qui la précédaient.

Les habitudes de visionnage télévisuel sont ancrées dans celles du quotidien du public : par exemple, même si on change de travail, on adopte souvent d'adopter les mêmes horaires (hormis le cas où c'est nécessité par la profession). Cette illustration peut être une métaphore adaptée : le type de profession liée au genre télévisuel et le lieu de travail avec l'émission elle-même. Le public a, à la fois besoin de repères mais également de nouveautés, comme nous l'avons vu avec les jeux télévisés qui sont diffusés aux mêmes horaires mais dont le principe n'est pas forcément le même d'un mois à l'autre, d'un semestre à l'autre, d'une saison à l'autre¹⁰⁰. La programmation se doit donc de garder une certaine cohérence au profit de repères nécessaires au téléspectateur. Ce dernier s'attend à un type d'émission défini à un horaire précis : si à 20h, il ne retrouve aucun journal télévisé, il sera déstabilisé et ne pourra pas anticiper sa diffusion. Si l'émission *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France* n'était plus diffusée à 9h50, comme l'indique explicitement le titre du programme, cela n'aurait plus de sens.

Cette diffusion programmée de manière précise a également un intérêt psychologique qui permet de fidéliser le public. En effet, du fait des habitudes fournies par le genre télévisuel, le téléspectateur assimilera directement l'horaire au programme. Il est 20h, l'heure du journal télévisé (le mytique "Journal de 20h"). Il est 21h, l'heure du programme de la soirée. Il est 7h, l'heure des matinales, des dessins animés ou des émissions de télé-achat selon la chaîne de télévision. L'assimilation devient ainsi un réflexe, un rendez-vous quotidien, même si le téléspectateur n'est pas chez lui, le fidélisant. Cet automatisme se fera également en fonction du jour de la semaine qui programme les émissions du soir. Quand une saison de *Koh-*

⁹⁵ *Money Drop*, présenté par Laurence Brocolini, produit par *EndemolShine France* et diffusé sur TF1

⁹⁶ *The Wall : Face au mur* présenté par Christophe Dechavanne, produit par *EndemolShine France* et diffusé sur TF1

⁹⁷ *La Roue de la Fortune* présenté par Christophe Dechavanne, produit par *EndemolShine France* et diffusé sur TF1

⁹⁸ *Qui veut gagner des millions*, présenté par Jean-Pierre Foucault, produit par *Starling* et diffusé sur TF1

⁹⁹ *Bienvenue à l'Hôtel*, produit par *Coyote* et diffusé sur TF1

¹⁰⁰ Saison au sens de sérialité

*Lanta*¹⁰¹ est diffusée, elle l'est toujours le vendredi soir en prime, tout comme *The Voice*¹⁰² ou *Danse avec les Stars*¹⁰³ le samedi soir. Ces rendez-vous réguliers fonctionnent comme des séries télévisées, à raison d'un épisode par semaine, fidélisant sur la durée et même de saisons en saisons. A l'annonce d'une reprise de *Koh-Lanta*, le téléspectateur n'a pas besoin de consulter le programme télévisé, il connaît à l'avance le jour et l'horaire de sa diffusion s'il est fidèle à l'émission. Ce sont ces horaires aussi précis qui, comme les tâches quotidiennes parfois tout autant chronométrées, rythment notre journée et vont même jusqu'à la structurer.

Cependant, tout le monde n'adopte pas les mêmes modes de vie. Dans ce cas, comment la télévision parvient-elle à s'intégrer aux habitudes de chaque individu ? On ne peut anticiper les mouvements de chacun ni deviner qui sera à coup sûr chez lui et tenté de regarder la télévision. Néanmoins, les habitudes du plus grand nombre peuvent être anticipées, en sachant que certains "groupes" de personnes ne sont pas devant leur téléviseur aux mêmes heures. Ainsi, les parents au foyer n'ont pas le même mode de vie qu'un employé de bureau. Pourtant, la programmation sait s'adapter aux deux profils. C'est sur cet aspect que la télévision est rusée : en nous donnant l'impression qu'elle s'inscrit dans la même temporalité que notre vie personnelle. Comme chaque chaîne possède sa propre grille de programmes, chacune vise un certain public ayant un certain mode de vie. Par exemple, la chaîne NRJ12 et son "after school"¹⁰⁴ vise sans aucun doute les jeunes et notamment ceux entre 15 et 24 ans¹⁰⁵, susceptibles d'être chez eux, après les cours, dès cette heure-là. Pourquoi avons-nous tous nos chaînes favorites ? Parce qu'elles savent s'adapter à nos intérêts (pouvant dépendre de notre âge, de notre profession et de nos centres d'intérêts) et à nos modes de vie. C'est lorsque nos habitudes changent que parfois, on se rend compte que la télévision sait parler à tout type de personnes. En effet, si l'on est malade et obligés de rester chez soi, on découvrira des émissions différentes, voire, qui ne nous intéresseront pas. Cependant, la diversité des cases horaires et des chaînes est telle qu'il est probable de trouver un programme attrayant et ce, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit.

Beaucoup de raisons font que la programmation peut évoluer selon les jours de la semaine. La première est que les modes de vie diffèrent entre un jour de travail et un jour de repos, ce qui impacte le temps de présence devant la télévision. Ainsi, par exemple, les émissions visant les 18-30 ans ne sont pas programmées le samedi soir puisqu'ils sont les plus nombreux à sortir ce soir-là. Les programmes de ce samedi soir visent plutôt les familles ou

¹⁰¹ *Koh-Lanta*, présenté par Denis Brogniart, produit par *ALP Productions* et diffusé sur TF1

¹⁰² *The Voice*, présenté par Nikos Aliagas et Karine Ferri, produit par *EndemolShine France* puis depuis 2018 par *ITV Studios France* et diffusé sur TF1

¹⁰³ *Danse avec les Stars*, présenté par Sandrine Quétier, produit par *TF1 Productions* et diffusé sur TF1

¹⁰⁴ Tranche horaire commençant dès 17h20 chaque jour de la semaine, hors weekend

¹⁰⁵ Source internet : <https://www.offremedia.com/rentree-tv-du-groupe-nrj-nrj-12-renforce-sa-tranche-after-school-avec-une-tele-realite-acquise>

les retraités¹⁰⁶. Ainsi, dès les premières chaînes du programme télévisé d'un samedi soir type, on remarque un programme familial (*The Voice*), un téléfilm policier visant les sexagénaires (*Commissaire Magellan*¹⁰⁷) ainsi qu'un documentaire ne visant pas les plus jeunes publics¹⁰⁸.

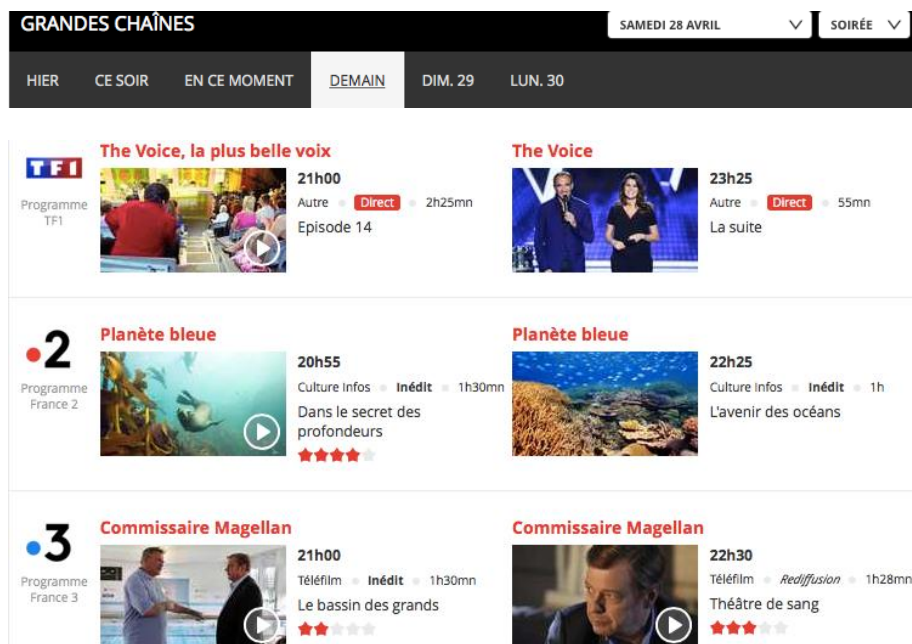


Figure 21 : Trois premières chaînes de la programmation du samedi 28 avril 2018 [Télé-loisirs]

Le dimanche au contraire, on sait qu'on travaille le lendemain et que la reprise peut être difficile, cependant, on n'ira pas se coucher trop tôt, reposés de notre weekend, c'est pour cette raison que les films sont les plus regardés et cela, les chaînes l'ont bien assimilé. En effet, prenons la grille de programme du dimanche 29 avril et sur la case horaire de première partie de soirée¹⁰⁹ : sur vingt-quatre chaînes, douze diffusent un film soit la moitié des programmes, deux des séries télévisées¹¹⁰, deux du sport et huit des émissions de culture ou d'informations¹¹¹.

¹⁰⁶ Toute généralité doit être considérée comme comportant toujours des exceptions plus ou moins importantes et catégoriser tout le monde de la même façon serait fortuite.

¹⁰⁷ *Commissaire Magellan*, une production JLA Productions

¹⁰⁸ Encore une fois, restons dans les clichés mais gardons à l'esprit que tout a une exception et qu'un public jeune peut se passionner pour un documentaire sur les profondeurs des océans par exemple.

¹⁰⁹ A partir de 21h

¹¹⁰ Séries que l'on pourrait presque regrouper avec les films, ces deux catégories relevant toutes deux de la fiction

¹¹¹ Sur ces huit chaînes, au moins deux d'entre elles sont spécialisées dans l'information en continu.

Emissions du dimanche avril : 1ère partie de soirée					
Chaîne	Emission	Cinéma	Culture Infos	Séries TV	Sport
TF1	Ant-Man	1			
France 2	La Folie des grandeurs	1			
France 3	Grantchester			1	
Canal+	Paris SG - Guingamp				1
France 5	La Fin du temps des cerises ?		1		
M6	Capital		1		
Arte	Les Sirènes du Mississippi	1			
C8	Les meilleurs amis du monde	1			
W9	Babylon A.D.	1			
TMC	Le Code a changé	1			
TFX	21 Jump Street	1			
NRJ12	Les Grandes histoires		1		
LCP	Cuba, l'histoire secrète		1		
France 4	Rio	1			
BFM TV	Macron à l'Elysée, le casse du siècle		1		
C News	Intégrale Week-end		1		
C Star	Chicago Fire			1	
Gulli	Caninator : Chien robot	1			
France O	Passion outre-mer		1		
TF1 Films	Fantastic Mr. Fox	1			
L'équipe	La Grande soirée				1
6ter	Astéric et le coup du menhir	1			
Numéro 23	A la recherche du bonheur	1			
RMC	Adolf Hitler : les origines du mal		1		
Total :		12	8	2	2

Figure 22 : Tableau récapitulatif des émissions du dimanche 29 avril : 1ère partie de soirée¹¹²

On remarque que les programmes cinématographiques sont les plus représentés mais que des émissions culturelles sont également proposées, ce qui permet de toucher tous les publics. Les émissions de divertissement ont disparu de la grille du dimanche qui met alors en concurrence divers films. C'est notamment le dimanche que les films à succès sont diffusés : toujours avec le même programme du 29 avril première partie de soirée, on remarque que TF1 diffuse *Ant-Man*, une production des *Studios Marvel* qui attire aussi bien un public de jeunes que d'adultes, que France 2 diffuse un film classique susceptible d'attirer les inconditionnels (*La Folie des Grandeurs*¹¹³), que France 4 a choisi le dessin animé *Rio*¹¹⁴ qui a eu un grand succès au cinéma auprès des enfants¹¹⁵, etc. Ces trois films peuvent constituer trois catégories différentes de publics cibles : les enfants pour *Rio*, les 15-35 ans pour *Ant-Man* et les plus de 40 ans nostalgiques du classique de Louis de Funès. Ces quatre chaînes peuvent ainsi se partager les plus grandes parts d'audience, sans finalement donner lieu à une forte concurrence, visant des publics différents.

Toujours dans l'idée de l'évolution des programmes, parlons des saisons. En effet, tout programmeur doit considérer ces changements lorsqu'il compose sa grille. Diffuser un reportage sur les achats de Noël ou les sports d'hiver en été n'aurait aucun sens. Inversement,

¹¹² Cf. Tableau en annexe p.75

¹¹³ *La Folie des Grandeurs*, une production Gaumont

¹¹⁴ *Rio*, une production Blue Sky Studios et 20th Century Fox

¹¹⁵ Plus de 2 millions d'entrées au box-office français

diffuser en hiver des publicités pour des marques de maillots de bain ou des destinations estivales telles que les séjours en camping apparaîtrait invraisemblable. Les saisons sont donc à prendre en compte en fonction des envies du public mais aussi des habitudes partagées par le plus grand nombre. Ce n'est pas sans raison que, l'été, beaucoup de programmes sont des rediffusions. Les chaînes tiennent ainsi compte du fait que le téléspectateur part en vacances ou n'est pas devant sa télévision, profitant du beau temps. Les enjeux des émissions inédites n'est ainsi plus le même et sont sûres de récolter moins d'audiences cette saison-là. Reprenons l'exemple de *9h50 le Matin, Paris-Île-de-France* : le tournage d'une émission a eu lieu fin mars pendant un épisode neigeux impromptu. La date de diffusion était prévue en mai, ce qui n'était absolument pas crédible en se positionnant dans l'illusion du direct. Il a donc fallu reprogrammer l'émission et la diffuser bien plus rapidement que prévu, soit une semaine après le tournage, dans un souci de vraisemblance.

De nos jours, regarder la télévision ne se limite plus à la regarder depuis notre canapé. Les supports se sont multipliés qui vont l'inscrire dans une nouvelle réalité du public : celle de la mobilité et du numérique. La télévision peut à présent accompagner le téléspectateur dans l'intégralité de son quotidien et le suivre partout où qu'il aille. Sur les smartphone on peut ainsi télécharger des applications de visionnage télévisuel, tel que Molotov¹¹⁶, pour regarder la télévision en direct (malgré un décalage d'une minute par-rapport aux téléviseurs). Même si cette façon de visionner n'est pas encore répandue, les nouvelles technologies font évoluer les possibilités liées à la diffusion et à ce nouveau mode de consommation télévisuelle.

Ainsi, même si on se base parfois sur des clichés ou des généralités, telle que la ménagère qui raffole des émissions de télé-achat ou les chefs d'entreprise ne jurant que par BFMtv, la grille s'adapte au plus grand nombre. Les programmes varient en fonction de l'horaire, à chaque journée de la semaine mais aussi aux saisons. Ils doivent rester vraisemblables et la diffusion est essentielle pour remplir cet objectif. Cette vraisemblance passe, ici, par l'inscription des programmes télévisuels au sein du quotidien des téléspectateurs.

¹¹⁶ Service de distribution télévisuelle français

Conclusion

Envisager le principe de vraisemblance et de son rapport à la télévision, nécessitait dans un premier lieu un travail de définition. La vraisemblance ne doit pas être confondue avec la réalité car elle n'en a qu'une apparence illusoire et fabriquée par les moyens techniques de captation. Elle doit plutôt être considérée comme ce qui semble se rapprocher le plus du réel, tout en ayant conscience qu'aucune certitude peut en émaner.

Transposé à la télévision, la vraisemblance devient ce qui est crédible aux yeux du public. L'enjeu devient alors de capter le réel, numériquement, pour rendre compte de ce dernier avec le plus d'exactitude possible au téléspectateur. De ce fait, le programme se rapproche du téléspectateur pour qu'il fasse écho à sa propre réalité ou qu'il la concurrence de par son ancrage artistique et son désir de la supplanter. Pour que le public adhère au programme, la distance entre lui et ce qu'il visionne sur son téléviseur, doit être réduite autant que possible pour qu'il considère ce qu'il voit comme une semblance de réalité.

La semblance de réalité est une promesse faite au public par les producteurs. Ces promesses sont émises et dictées par le genre prédéfini de l'émission, genres définis par Jost comme les modes authentifiant, ludique et fictionnel. Si un programme ne respecte pas les promesses allant de pair avec son genre, la fidélité du téléspectateur s'étiolera jusqu'à le faire douter de la crédibilité de l'émission. Il est donc dans l'intérêt du producteur de respecter le pacte qu'il a lui-même établi.

Depuis l'apparition de la télévision, le téléspectateur est face à ces enjeux dus à ces promesses de vraisemblance. Les moyens d'immersion du téléspectateur pour le faire adhérer au programme qu'il visionne n'ont cessés de s'améliorer, limitant encore une fois la distance entre ce dernier et l'image qui s'anime sur le petit écran. Trucages, effets spéciaux et caméras se modernisent et améliorent la reconstitution ou la fabrication du réel. Cependant, les producteurs doivent lutter contre l'exigence du téléspectateur. Il s'habitue de plus en plus rapidement aux moyens technologiques, les producteurs doivent ainsi redoubler d'efforts pour le convaincre.

Pour convaincre le téléspectateur, il faut ainsi analyser la perception qu'il a du programme télévisuel et sa psychologie. Nier l'importance de la réception de son public est une grave erreur qui peut coûter la vraisemblance de l'émission à son producteur. Il faut, de ce fait, adapter son langage, sa rhétorique télévisuelle à son public, lui faire oublier la construc-

tion pour qu'il se laisse porter par les images et par les sensations que le programme parviendra à lui faire ressentir et répondre à ces désirs.

Pour que toute anticipation produise les effets escomptés sur le téléspectateur, des procédés de production précis sont nécessaires. Ces procédés peuvent être classés en différentes catégories mais peuvent communiquer entre eux pour être d'autant plus crédible. La gestion des imprévus est primordiale pour l'équipe de production car la vraisemblance et les moyens mis en œuvre pour la servir en dépendent.

Si la vraisemblance était déjà un principe complexe, il l'est d'autant plus de par son paradoxe. Pour qu'une émission soit crédible, il ne faut pas rechercher la perfection mais plutôt un équilibre entre perfection et imperfection. Le but n'est pas de placer le public face à une utopie de sa réalité mais bien de se rapprocher le plus possible du réel auquel il est confronté au quotidien. Or, le monde qu'il perçoit est à envisager comme une nature perfectible, dans le sens où elle est extrêmement bien construite, mais aussi comme porteuse d'imperfections de par nos agissements humains pouvant aller à l'encontre de cette perfection naturelle.

L'étape liée à la diffusion joue, elle aussi, un rôle capital en matière de vraisemblance et cela se remarque particulièrement pour les émissions diffusées en direct. On attribue à ce mode de diffusion une authenticité liée au tournage n'étant pas différées de leur diffusion. Difficile de « tricher » dans ces conditions, alors la production est obligée de redoubler d'efforts d'organisation et de coordination. Le direct permet une plongée du téléspectateur au cœur de l'évènement et de créer une relation au monde commune entre lui et les protagonistes présents sur place.

Les émissions tournées en conditions du direct, quant à elles, sont face à certaines problématiques communes avec la diffusion en direct, tout en en possédant des différentes. Une cohérence entre les temporalités de tournage et de diffusion du programme doit avoir lieu : faire oublier que l'émission n'est pas diffusée en direct est une stratégie plus difficile à mettre en place qu'on pourrait le croire à cause des aléas du tournage.

Enfin, la programmation ne s'élabore jamais au hasard, elle suit des codes souvent stricts, mis en place pour correspondre au maximum à la vie quotidienne du public. La programmation doit trouver l'équilibre entre stabilité et nouveauté pour ne jamais cesser de répondre à la demande et aux habitudes des téléspectateurs. La vraisemblance passe ainsi par la cohérence entre diffusion et rythme de vie de son public, incluant les évolutions liées aux

jours de la semaine et aux saisons. La fidélité du téléspectateur et la rentabilité des chaînes du petit écran en dépendent.

Pour comprendre la relation entre vraisemblance et télévision, étudier le rapport qu'elle entretient avec les étapes de production et de diffusion est ainsi une nécessité de laquelle dépend l'adhésion du téléspectateur et sa fidélité. L'avenir d'un programme télévisuel dépend entièrement de son public, de l'audience enregistrée, d'où l'enjeu de la vraisemblance de celui-ci.

Bibliographie et sitographie

Bibliographie

→ Ouvrages

ARMSTRONG RICHARD, *Understanding realism*, London: BFI, 2005, 141 p.

BUXTON DAVID, *Télévision : la vérité à construire*, Éditions l'Harmattan, 1995, 143 p.

DELAUVAUD GILLES, *L'Art de la télévision : histoire et esthétique de la dramatique télévisée (1950-1965)*, de Boeck Supérieur, 2005, 240 p.

FONNET LAURENT, *La Programmation à l'ère numérique : comment ça marche ?*, Éditions Dixit, 2010, 303 p.

HANOT MURIEL, *Télévision : réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémiopragmatique des discours télévisuels*, Bruxelles, de Boeck Supérieur, 2001, 160 p.

JOST FRANÇOIS, *La Télévision du quotidien*, de Boeck, 2001, 212 p.

LE CHAMPION REMY & DANARD BENOIT, *Les Programmes audiovisuels*, La Découverte, 2014, 128 p.

LEROUX PIERRE & RIUTORT PHILIPPE, *La Politique sur un plateau : ce que la télévision fait à la représentation*, Presse Universitaire de France, 2013, 272 p.

ODIN ROGER, *De la Fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2000, 188 p.

SOHN-RETHEL MARTIN, *Real to reel : a new approach to understanding realism in film and TV fiction*, Leighton Buzzard (GB), 2015, 243 p.

SOULAGES JEAN-CLAUDE, *Les Rhétoriques télévisuelles : le formatage du regard*, Bruxelles, de Boeck, 2007, 153 p.

→ Articles / Numéros de revues

ANTOINE FRÉDÉRIC, « Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité » *Télévision : télévision et réalité*, 2010, n°1, p. 65 à 78

CHAMBAT-HOUILLON MARIE-FRANCE, « Comment la citation questionne-t-elle la réalité ? » *Télévision : télévision et réalité*, 2010, n°1, p. 111 à 123

COHEN EVELYNE, « Jacques Krier, entre documentaires, reportages et fiction » *Télévision : télévision et réalité*, 2010, n°1, p. 53 à 64

JEANNERET YVES, « Où va la télé ? Prétentions, engagements et stigmatisations » *Communication et langage*, 2010, n°166, p. 39 à 51

JOST FRANÇOIS, « Que signifie parler de “réalité” ? » *Télévision : télévision et réalité*, 2010, n°1, p. 15 à 30

JOST FRANÇOIS et CHAMBAT-HOUILLON MARIE-FRANCE, « La télévision à l'essai : entre recherche et laboratoire », *Télévision : la création, hier et aujourd'hui*, 2012, n°3, p.11 à 29

JOST FRANÇOIS, « Séries policières et stratégies de programmation » *Réseaux*, 2001, n°109, 230 p.

LÉVY MARIE-FRANÇOISE, « Jean d'Arcy et le développement des télévisions » *Société et représentation*, 2013, n°36, 280 p.

LOCHARD GUY, « Penser autrement l'histoire de la communication télévisuelle », *L'Année sociologique*, 2001, n°51, p. 439 à 453.

NEVEU ERIK, « François Jost, dir., Pour une télévision de qualité », *Questions de communication*, 2015, n°28, p. 364 à 365

NGUYEN-POCHAN THI THANH PHUONG, « La mise en œuvre du dispositif de croyance dans la production télévisuelle des mythes », *Réseaux*, 2015, n°190-191, p. 247-273.

POELS GÉRALDINE, « Quand les téléspectateurs découvraient la télévision-réalité » *Télévision : télévision et réalité*, 2010, n°1, p. 31 à 52

SOULEZ GUILLAUME, « La Délibération des images. Vers une nouvelle pragmatique du cinéma et de l'audiovisuel », *Communication et langage*, 2013, n°176, p. 3 à 32

SPIES VIRGINIE, « Lorsque la télévision prétend changer la réalité » *Télévision : télévision et réalité*, 2010, n°1, p. 79 à 91

Sitographie

CLÉMENT JEAN, « Hypertextes et mondes fictionnels (ou l'avenir de la narration dans le cyberspace) », *écLartS*, 2000. Disponible sur : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000294/document

DE THEUX PAUL & BERHIN MICHEL, « Les Dessous de la programmation télévisuelle », *Média Animation*, 2006. Disponible sur : <https://media-animation.be/Les-dessous-de-la-programmation.html>

DUQUESNE MAXIME, « De la TV aux écrans : anticiper les nouveaux comportements de consommation et adapter les infrastructures », *Journal du Net*, 2013. Disponible sur : <http://www.journaldunet.com/media/expert/54635/de-la-tv-aux-ecrans---anticiper-les-nouveaux-comportements-de-consommation-et-adapter-les-infrastructures.shtml>

SILVERSTONE ROGER, « Télévision, mythe et culture », *Réseaux*, 1990, p. 201 à 222. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1990_num_9_44_1804

TNS SOFFRES, *Sondage Baromètre 2016 de confiance des français dans les médias*, disponible sur : <https://www.tns-sofres.com/publications/barometre-2016-de-confiance-des-francais-dans-les-media>

Larousse, 2018, Définition de la vraisemblance, disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vraisemblance/82613?q=vraisemblance#81641>

Larousse, 2018, définition de la vérité, disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/verite/81553>

CNRTL, définition de la vérité, disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/verite>

Youtube, *1980, le premier journal télévisé en couleur*, France 3 Bourgogne Franche-Comté, visible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=AdrH3ivelzk>

Télé-Loisirs, programme télévisé visible sur : <https://www.programme-tv.net/>

Offre Media, article sur la chaîne NRJ12 et sa case horaire « after school », visible sur : <https://www.offremedia.com/rentree-tv-du-groupe-nrj-nrj-12-renforce-sa-tranche-after-school-avec-une-tele-realite-acquise>

Valeurs de cadres selon l'Atelier BD Tourne Feuille, visible sur : <http://www.atelierbdtournefeuille.org/technique-bande-dessinee/les-valeurs-de-plan>

Table des figures

Figure 1 : La confiance des français dans les médias (TNS Soffres).....	6
Figure 2 : Organigramme partiel de la branche Banijay France	10
Figure 3 : Schéma de la présidence de KM.....	10
Figure 4 : Equipe de production chez KM Productions	11
Figure 5 : Extrait de la Convention Collective Audiovisuelle, salaires chargé et directeur de production.....	11
Figure 6 : Capture d'écran du programme télévisé du vendredi 13 avril, sur Télé 7 Jours.....	21
Figure 7 : Triangle de Jost transposé aux émissions produites chez KM Productions	25
Figure 8 : vue du plateau situé dans le jardin accolé à la Basilique du Sacré-Cœur (<i>9h50 le Matin, Paris Ile-de-France, Bienvenue à Montmartre</i> , diffusée le 8 février 2018).....	27
Figure 9 : plan de la présentatrice postée devant la Basilique du Sacré-Cœur et annonçant le début de l'émission (<i>9h50 le Matin, Paris Ile-de-France, Bienvenue à Montmartre</i> , diffusée le 8 février).....	27
Figure 10 : première page du conducteur du <i>Worth It Show</i> by L'Oréal Paris.....	28
Figure 11 : Capture d'écran du premier journal télévisé en couleur diffusé sur l'INA en 1980	31
Figure 12 : Capture d'écran de la Cérémonie des César 2018, montrant différents angles de vue en simultanés de la cérémonie ayant lieu en direct	38
Figure 13 : Capture d'écran de l'émission « Dans les coulisses des théâtres parisiens » <i>9h50 le Matin, Paris Île-de-France</i> , se situant à l'Institut de France, et diffusée le 22 mai	39
Figure 14 : vue du plateau de <i>9h50 le Matin, Paris-Île-de-France</i> , photographié par moi-même	41
Figure 15 : Schéma représentant les différentes valeurs de cadre utilisées en télévision ou au cinéma	42
Figure 16 : Capture d'écran de la fausse bande annonce diffusée dans le cadre des César 2018 (scène du barbecue).....	45
Figure 17 : Capture d'écran de la Cérémonie des César 2018 présentée par Manu Payet	46
Figure 18 : Capture d'écran du plateau de l'émission <i>28 minutes</i>	48
Figure 19 : Document rotation de salle, créée pendant la production des César 2018	52
Figure 20 : plan inférieur des alentours de Montmartre filmés en amont du tournage de l'émission plateau (<i>9h50 le Matin, Paris Ile-de-France, Bienvenue à Montmartre</i> , diffusée le 8 février 2018).....	54
Figure 21 : Trois premières chaînes de la programmation du samedi 28 avril 2018 [Télé-loisirs].....	59
Figure 22 : Tableau récapitulatif des émissions du dimanche 29 avril : 1ère partie de soirée.	60

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	4
INTRODUCTION.....	6
PREAMBULE : PRESENTATION DU CADRE DE STAGE	9
DEVELOPPEMENT	15
I – REALITE, VERITE, VRAISEMBLANCE, LE LABYRINTHE DEFINITIONNEL AU SEIN DE LA TELEVISION	15
A – LA VRAISEMBLANCE, UN PRINCIPE COMPLEXE A DEFINIR	15
B – LA PLACE DE LA VRAISEMBLANCE A LA TELEVISION	17
C – ENTRE PROMESSE DES PRODUCTEURS ET RESULTAT FINAL : CONTRADICTIONS OU CONFORMITES ?.....	20
II – PRODUCTION ET VRAISEMBLANCE : DES LIENS ETROITS ET INTERDEPENDANTS ?	31
A - LES PROGRES TECHNIQUES AU SERVICE DE LA VRAISEMBLANCE ?.....	31
B – LA NECESSAIRE ANTICIPATION DE LA PERCEPTION ET DE LA PSYCHOLOGIE DES TELESPECTATEURS	34
C – DES PROCEDES DE PRODUCTION AU SERVICE DE LA VRAISEMBLANCE.....	40
D – L’ASPECT PARADOXAL DE LA VRAISEMBLANCE.....	45
III – L’INFLUENCE DES CONDITIONS DE DIFFUSION SUR LA CREDIBILITE DU PROGRAMME .	50
A – PRENDRE EN COMPTE LE DEFI DES EMISSIONS TRANSMISES EN DIRECT	50
B – EMISSION TOURNEE EN CONDITIONS DU DIRECT : QUELLES IMPLICATIONS ?	53
C – L’HORAIRE DECISIF DE LA DIFFUSION DE L’EMISSION.....	56
CONCLUSION.....	62
BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE	65
TABLE DES FIGURES.....	68
TABLE DES MATIERES	69
TABLE DES ANNEXES	70
ANNEXES.....	71
RESUMES ET MOTS-CLES.....	78

Table des annexes

Annexe 1 : Entretien avec Elsa Dulck-Conventi.....	72
Annexe 2 : Tableau de rotation de salle (César 2018).....	74
Annexe 3 : Tableau représentatif de la grille de programmation du dimanche 29 /04/18.....	75
Annexe 4 : Conducteur du <i>Worth It Show by L'Oréal Paris</i> ¹¹⁷	76
Annexe 5 : Retranscription de la réaction d'un téléspectateur devant l'émission <i>Pas de ça entre nous</i> diffuse le 06/04/2018 et à laquelle j'ai été témoin.....	77

¹¹⁷ Version non définitive par souci de confidentialité.

Annexes

Annexe 1 : entretien avec Elsa Dulck-Conventi

Nom et prénom de l'interviewé : Dulck-Conventi Elisa

Fonction : Chargée de production sur l'émission *9h50 le Matin*, Paris-Île-de-France depuis août 2017

1 - Commencer par définir la vraisemblance aux interviewés, ce sur quoi je travaille et je réfléchis. Une fois le concept défini, l'interview peut commencer.

2 – Gardez-vous en tête lorsque vous¹ travaillez, l'idée que ce que va voir à l'écran le téléspectateur doit être crédible ?

Bien sûr, il faut que les choses soient les plus réelles possibles, sauf si on est dans une caricature, ça peut arriver. Sur le *Grand Journal*², on nous demandait parfois des trucs parce qu'on voulait s'éloigner de la réalité, mais la plupart du temps, dans les tournages, le but c'est de se rapprocher de la réalité. En télévision, la vraisemblance est faussée : on est dans le milieu artistique, on fait tout plus beau que la vraisemblance, on essaye, que la vie réelle soit moins belle que ce qu'on montre pour faire rêver les gens. Il y a toujours ce côté on se rapproche des gens et qu'on doit être plus beau que la réalité. On éclaire en quelque sorte.

2 bis - Et sur *9h50*, quelle est la différence ?³

Sur *9h50* c'était plus brut en termes de décors, etc, par rapport au *Grand Journal*. C'est une émission du matin, on se doit d'être plus proche des gens : moins de paillettes, moins de glam, qu'une émission à 19h regardée par beaucoup de gens. On doit être les plus proches du téléspectateur selon les horaires.

3 – Est-ce pour vous une priorité ?

¹ Le vouvoiement était purement rédactionnel, à l'oral j'ai utilisé le tutoiement, connaissant très bien l'interviewée

² Elsa Dulck-Conventi a travaillé par le passé sur l'émission *Le Grand Journal*, diffusé par Canal+, produite par *KM Productions*, en tant que chargée de production durant de nombreuses années.

³ Les questions « bis » sont des questions que j'ai rajoutées au cours de l'interview, selon ce que me disait l'interviewée

Ça en fait partie, y a aussi les coûts, mais c'est sûr qu'on essaye de se rapprocher du réel, sauf si on a un autre but pour le programme. Dans une quotidienne proche des gens, on se doit de l'être rien que par les reportages qu'on diffuse⁴.

4 - Que mettez-vous en œuvre pour rendre crédible ce qui est diffusé à l'écran ? Procédés ? Trucages ? Moyens détournés ? Stratégies ?

Oui, parfois tu truques, tu fais des fonds verts, pour faire vrai, on peut se retrouver avec ces techniques sur un décor en Asie, en Afrique. Ça peut être une technique pour faire ressembler, après le fond vert est pas toujours parfait, c'est un procédé qui peut se voir. En même temps, ça permet de faire des choses, sans avoir l'Asie à côté, pour recueillir un propos vraisemblable dans un décor vraisemblable, même si c'est pas parfait.

4 bis – D'autres procédés en tête ?

Oui, je dirais les trucages en post-production : si l'image est mauvaise, ça arrive que la lumière soit arrangée en montage pour que ce soit le mieux possible. On a la chance de pouvoir remettre une image parfaite quand elle est mauvaise. Ces procédés techniques utilisés sur des images non parfaites, oui, ça aide la vraisemblance, c'est sûr, parce que des images non parfaites la desservent parce que ça vient contaminer, ça prend ton œil du coup ça peut t'éloigner du propos. Tu vas être focalisé sur un truc technique et pas le propos qui importe. Sur le reportage, un gros truc de lumière nous embête et les gens vont être focalisés dessus et ça va venir gangréner ton image.

6 – Dans le cadre de votre émission, est-ce que la diffusion joue un rôle dans vos méthodes de production ?

Oui, si tu tournes quand il ne fait pas nuit, parce qu'on est le matin, la nuit c'est pas forcément évident à gérer selon les saisons de tournage. Quand il a neigé, tu peux en parler ! Les diffusions ont été rapprochées justement, pour que ça ne fasse pas bizarre, que ça manque de vraisemblance comme c'est une émission quotidienne. Même si nous, on n'a pas de sujet d'actualité pure, en été voir de la neige c'est ridicule.

8 - Pour vous, qu'est-ce que la vraisemblance à la télévision ? (d'une façon très générale, de la façon dont vous la comprenez de façon personnelle)

Je dirais le portrait le plus fidèle de la réalité, d'une scène.

⁴ 9h50 le Matin, Paris-Île-de-France contient toujours un ou deux courts reportages en rapport avec le sujet de l'émission.

Annexe 2 : tableau de rotation de salle (César 2018)

Rotation salle

Sur scène	Intervenant(s) en backstage
Vanessa Paradis	Juliette Binoche
	Alice Belaïdi + ?
	Blanche Gardin + Laurent Lafitte ?
	Guillaume Canet

Intervenant sur scène	Intervenant(s) direction backstage
Juliette Binoche	Pascal Elbé + Vincent Elbaz
Alice Belaïdi + ?	Géraldine Nakache
Blanche Gardin + Laurent Lafitte ?	Eddy Mitchell
Guillaume Canet	Lucien Jean-Baptiste + Noomi Rapace
Pascal Elbé + Vincent Elbaz	Line Renaud
Géraldine Nakache	Dany Boon
Eddy Mitchell	Aure Atika
Lucien Jean-Baptiste + Noomi Rapace	Mr Poulpe ?
Line Renaud	Marion Cotillard ? + Pedro Almodovar
Dany Boon	Golshifteh Farahani
Aure Atika	Mathilde Seigner + François-Xavier Demaison
Mr Poulpe ?	Stephane de Groodt + Olga Kuryenko
Marion Cotillard ? + Pedro Almodovar	Sophie Marceau + Pierre Richard
Golshifteh Farahani	Laura Smet
Mathilde Seigner + François-Xavier Demaison	Elsa Zylberstein
Stephane de Groodt + Olga Kuryenko	Isabelle Hupert
Hommage Dariieux par Manu Payet	
Laura Smet	Dany Boon
Elsa Zylberstein	Lambert Wilson
Isabelle Hupert	Vanessa Paradis
Dany Boon	
Lambert Wilson	
Vanessa Paradis	

Annexe 3 : tableau représentatif de la grille de programmation du
dimanche 29/04/18

Emissions du dimanche avril : 1ère partie de soirée					
Chaîne	Emission	Cinéma	Culture Infos	Séries TV	Sport
TF1	Ant-Man	1			
France 2	La Folie des grandeurs	1			
France 3	Grantchester			1	
Canal+	Paris SG - Guingamp				1
France 5	La Fin du temps des cerises ?		1		
M6	Capital		1		
Arte	Les Sirènes du Mississippi	1			
C8	Les meilleurs amis du monde	1			
W9	Babylon A.D.	1			
TMC	Le Code a changé	1			
TFX	21 Jump Street	1			
NRJ12	Les Grandes histoires		1		
LCP	Cuba, l'histoire secrète		1		
France 4	Rio	1			
BFM TV	Macron à l'Elysée, le casse du siècle		1		
C News	Intégrale Week-end		1		
C Star	Chicago Fire			1	
Gulli	Caninator : Chien robot	1			
France 0	Passion outre-mer		1		
TF1 Films	Fantastic Mr. Fox	1			
L'équipe	La Grande soirée				1
6ter	Astéric et le coup du menhir	1			
Numéro 23	A la recherche du bonheur	1			
RMC	Adolf Hitler : les origines du mal		1		
Total :		12	8	2	2

Annexe 4 : Conducteur du *Worth It Show* by L'Oréal Paris

L

M

L'ORÉAL

PARIS

THEWORTHITSHOW

DATE

Invité 1 : influenceuse (US / FR ?)

Invité 2 : invité cinéma (US / FR ?)

Val Garland : (US)

PRISE D'ANTENNE

RENDU ANTENNE

DURÉE CONDUCTEUR

20:30:00

21:17:25

0:47:25

Invité 3 : égypte (US / FR ?)

Invité 4 : band (US / FR ?)

Réalisateur : Nicolas Druet

				Teaser avant Emission			0:00:00
N° SÉQUENCE	HORAIRE	CUMUL	SOURCE	SÉQUENCES	DESCRPTIF	SYNTHÉ / HABILLAGE	DURÉE
0			LSM	Boucle pré-émission			0:00:30
1	20:30:00	0:00:00	LSM	Générique			0:00:15
3	20:30:15	0:00:15	PLATEU	bonsoir	Applaudissements du public + Présentation du show par l'animatrice (concept de l'émission)		0:01:15
4	20:31:30	0:01:30	LSM	Sommaire	Sommaire en images qui présente les différents rendez vous en plateau mais aussi en magnétos de l'émission. Teaser de l'émission. LA présentatrice énonce le sommaire. Il y aura des allers retours entre la présentatrice et les images		0:00:45
5	20:32:15	0:02:15	PLATEAU	présentation des invités	La présentatrice annonce les deux invités de la soirée. Les guest rentrent pendant ce temps là sur le plateau. Une fois assise ,petit mot avec eux (bonsoir , comment allez vous ? On est ravi vous voir ?) + la présentatrice s'adresse ensuite à la @chroniqueuse qui nous explique : comment les internautes vont pouvoir envoyer leurs questions et leurs remarques aux invités du show (hashtags FB et TW) . Présentation rapide du dispositif de la soirée .		0:04:00
6	20:36:15	0:06:15	LSM	Jingle magneto			0:00:15
7	20:36:30	0:06:30	LSM	MGT : best of	Les meilleurs moments des marches (1-1)		0:01:00
8	20:37:30	0:07:30	PLATEAU	Réactions Invités	EN retour plateau , la présentatrice fait réagir les invités sur le magnéto Best Of. Elle leur pose ensuite des questions plus générale sur le festival de Cannes et leurs intérêts pour le cinéma .		0:02:00
9	20:39:30	0:09:30	PLATEAU	Séquence intro influenceuses	La @chroniqueuse explique aux internautes en détails les différents façons d'intervenir dans l'émission. A voir si les invités réagissent sur leurs implications ou pas sur les réseaux sociaux		0:00:30
10	20:40:00	0:10:00	BEAUTY SALON	Séquence Make up (début fil rouge)	La présentatrice présente la glam room et Val Garland . Elle présente aussi le dispositif de la soirée + la personne qui se fera maquillé		0:03:30
11	20:43:30	0:13:30	PLATEAU	Séquence ITV Guest cinema (en attente de la sélection)	Itv Guest cinéma : actu cine / Promo / parcours / anecdotes /filmographie + échange de l'égypte avec l'actrice		0:05:00
12	20:48:30	0:18:30	PLATEAU	Lancement MGT	Lancement du magnéto Men of Worth		0:00:25
13	20:48:55	0:18:55	LSM	Jingle magneto			0:00:15
14	20:49:10	0:19:10	LSM	MGT : Men of worth			0:01:00
15	20:50:10	0:20:10	PLATEAU	Réactions Magnéto	EN retour plateau , la présentatrice fait réagir les invités sur le magnéto Men of worth. Elle peut reprendre une ou deux questions du magnéto à poser aux invités en plateau		0:01:30
16	20:51:40	0:21:40	PLATEAU	Questions posées par Influence	la @chroniqueuse a sélectionné des questions des internautes pour l Egerie + le guest cinema . Elle les pose aux invités en plateau qui répondent aux L'Oréalistas face caméra		0:02:30
17	20:54:10	0:24:10	PLATEAU	Lancement MGT	Lancement du magnéto The RDV		0:00:25
18	20:54:35	0:24:35	LSM	Jingle magneto			0:00:15
19	20:54:50	0:24:50	LSM	MGT : The rdv			0:02:00
20	20:56:50	0:26:50	PLATEAU	désannonce magnéto	La présentatrice annonce la personnalité du lendemain pour the Rdv		0:00:25
21	20:57:15	0:27:15	PLATEAU	Séquence ITV Guest Egerie	Itv Egerie : la présentatrice pose des questions à l Egerie sur son actu cinéma + questions lifestyle .		0:05:00
22	21:02:15	0:32:15	BEAUTY SALON	Séquence Make up (suite fil rouge)	Echange entre le plateau et la glam room : la @chroniqueuse est en duplex de la glam room + make up décodage : 1 produit pour 1 geste + une question posée d'un internaute		0:04:30
23	21:06:45	0:36:45	PLATEAU	Lancement magnéto	Lancement du magnéto Versus Beate		0:00:25
24	21:07:10	0:37:10	LSM	MGT : Versus Beate	E-chroniqueuse sort du Plateau et va ds Glam Room		0:01:00
25	21:08:10	0:38:10	PLATEAU	Désannonce + Séquence Secrets Talents ou itv digital	La présentatrice demande aux deux invités leurs secrets talent		0:02:00
26	21:10:10	0:40:10	BEAUTY SALON	Séquence Make up (fin fil rouge)	Duplex entre le plateau et la glam room : échange avec Val et la présentatrice + résultat du maquillage + présentation des 3 produits utilisés + échange avec l'Egerie		0:02:30
27	21:12:40	0:42:40	PLATEAU	Lancement Live musique	Lancement du groupe en plateau (promo de l'artiste + BTF Album) + Ttes les infos sur la BI + Chaîne Youtube de LOP		0:00:25
28	21:13:05	0:43:05	PLATEAU LIVE	Live Musique			0:04:00
29	21:17:05	0:47:05	PLATEAU	AUREVOIR sur MUSIQUE	FENETRE SUR MUSIQUE & RELOOKING MAKE UP + Annonce le show de demain		0:00:20
30	21:17:25	0:47:25		FIN DU DIRECT			0:00:20
			LSM	Boucle fin d'émission			0:00:30

Annexe 5 : Retranscription de la réaction d'un téléspectateur devant l'émission *Pas de ça entre nous* du 06/04/2018, à laquelle j'ai été témoin.

« Dès que l'émission a commencée, ils ont mis des faux rires pour montrer que c'est bien et tout, juste pour que les gens restent sur la chaîne ! C'est choquant, c'est de la manipulation et maintenant, j'entends que ça ! C'est perturbant ! Regarde le public, ils ne rigolent pas quand on entend les rires. »

[...]

« Dans *Touche Pas à Mon Poste*, c'est encore plus drôle alors qu'on en entend pas : c'est n'importe quoi, c'est petit de faire ça : c'est impossible de rire toujours de la même façon toutes les minutes. »

Résumés et mots-clés

Version française

Ce mémoire interroge le principe de vraisemblance transposé en télévision et la façon dont les étapes de production et de diffusion permettent de la servir. De cette vraisemblance dépendent l'adhésion du téléspectateur et sa fidélité aux émissions qu'il visionne. En effet, la télévision renvoi une image du monde, une reconstruction qu'il est nécessaire de remettre en question. Si les téléspectateurs n'adhèrent pas au monde renvoyé par le petit écran, il n'aurait aucun intérêt à le regarder. Or, les français passent en moyenne quatre heures par jour devant leur télévision. Il est ainsi nécessaire d'étudier la façon dont les sociétés de production parviennent à rendre vraisemblables les émissions qu'elles fabriquent.

Télévision

Vraisemblance

Production

Diffusion

English version

This thesis questions the principle of realism transposed into television and how the production and broadcast's steps serve to reinforce it. The viewer's adherence and fidelity to programs hinges on this credibility. In fact, television reflects a vision of the world, a reconstruction of the world is necessary to question. If viewers can't believe in the world which is presented to them through television, they would have no interest in watching it. Yet, French people watch television about 4 hours a day. It is therefore necessary to study the way production companies manage to make their shows plausible.

Television

Realism

Production

Broadcast