Radiovision et contextualisation médiatique : identification, reproduction et transformation de la forme radiophonique

Ivan Piccon

▶ **To cite this version:**

Ivan Piccon. Radiovision et contextualisation médiatique : identification, reproduction et transformation de la forme radiophonique. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03133085

HAL Id: dumas-03133085

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03133085

Submitted on 5 Feb 2021

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.

Copyright

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Radiovision et contextualisation médiatique

Identification, reproduction et transformation de la forme radiophonique

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Cotte

Nom, prénom : PICCON Ivan

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 28/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens avant toute chose à remercier mes tuteurs, Dominique Cotte et Marc Gonnet, pour leurs conseils, leur accompagnement tout au long de ce travail, ainsi que pour leur bienveillance constante dans des périodes de doute.

Je souhaiterais également remercier tout particulièrement Nathalie Saint-Cricq, Carine Bécard, Marie Mougin, ainsi qu'Anne, Louis, Sophie, François, Claude et Anne-Marie, pour avoir nourri cette réflexion, et pour le temps qu'ils ont bien voulu m'accorder.

De façon plus large, je tenais également à adresser un grand merci à Laurent Goumarre, Valli, Charline Vanhoenacker, Alex Vizoreck, Jean Lebrun, Nicolas Demorand et Françoise Fressoz pour m'avoir permis d'effectuer des terrains d'observation à leur côté.

Enfin, je tenais également à adresser un sympathique remerciement à Romain, Marine, Cassandra, Hugo, Anne-Sophie, Youssef et Emilie, pour leur soutien sans faille et pour la pertinence des échanges que j'ai pu avoir avec.

Table des matières

REMERCIEMENTS 2

1. La communication radiovisuelle : signalisation, lecture et interprétation des formes médiatiques 17

1.1. Perception et représentations de la communication radiovisuelle 17

La communication médiatique en question 17

Remise en cause de l'unité médiatique : les idéaltypes médiatiques 22

De l'idéaltype à la forme médiatique 26

1.2. Le contexte radiophonique : signalisation et lecture des formes médiatiques 29

Formes médiatiques et cadre de lecture : singularité de la radiovision 29

Mise en abîme de la radiovision : exposition d'un contexte médiatique 32

Du signe à l'indice : influence du contexte et transfiguration du dispositif d'écriture en outil de communication 34

1.3. La semiosis radiophonique : interprétation et individualisation de la contextualisation médiatique 37

La contextualisation : un processus sélectif 37

Variabilité des lectures 39

2. Performativité de la contextualisation : application des lectures et transformation de la forme médiatique 44

2.1. Construction d'un affect idéaltypique 44

Socialisation clanique 45

Les mythologies médiatiques 48

Performation intime de la contextualisation médiatique ; de l'interprétant affectif à l'interprétant énergétique 51

2.2. Traduction en acte de la contextualisation 54

Le geste médiatique 54

Typologies du geste médiatique 56

Evolution de la forme médiatique et ajustement des gestes médiatiques 61

2.3. Modification de l'information 64

Caractérisation de l'énonciation et construction d'une forme médiatique dédiée 64

Modification de l'énonciation 66

Indexation des nouvelles formes médiatiques à un idéaltype premier 68

3. Vers une remise en cause de la singularité des communications médiatiques ? 72

3.1. Etirement et identité des formes médiatiques 72

La diversification des supports d'écriture entraine une modification des modalités d'écriture 72

Lecture de la forme médiatique transposée 75

Autonomie des formes médiatiques 77

3.2. Explosion et redéfinition des singularités de l'information 80

Vers une conception sociale des spécificités médiatiques 80
Les marques médiatiques, structures de mise en condition de l'information 82
Les textes médiatiques, axiomes de singularisation des contenus médiatiques 84
Conclusion 87
Bibliographie 91
ANNEXES 96

« De nos jours, la radio veut ressembler à la télé, mais la télé veut ressembler à Internet… On a l'impression que les médias sont mal dans leur peau. […] Est-ce qu'il vaut mieux regarder une chaîne de télévision sans le son, ou écouter de la radio filmée ? »[1].

Avant d'entamer notre réflexion, resituons tout d'abord cette citation qui, dans le cadre de notre développement, nous intéresse tout particulièrement. Il s'agit là de l'extrait d'une chronique de la journaliste-humoriste Charline Vanhoenacker, dans la matinale de la station radiophonique France Inter, face à Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, venue défendre le bilan de la nouvelle chaîne d'information en continue Franceinfo. Situation inédite, donc, et à notre sens tout à fait passionnante, d'une journaliste qui, utilisant la parole d'une marque médiatique (France Inter), s'interroge devant la présidente du Service Public télévisuel[2] des choix d'imitation et d'hybridation des médias les uns entre les autres, en en soulignant l'absurdité des usages engendrés.

Cette question, si elle est loin d'être récente, a effectivement été très largement remise au centre du débat avec la création de la chaîne de télévision Franceinfo, fruit de la collaboration entre une station radiophonique (France Info), une plateforme numérique (francetvinfo.fr), une institution (l'INA), et une chaîne de télévision publique (France 24). Au-delà de l'aspect inédit de cette collaboration, la chaîne pose de façon assez troublante la question des qualités médiatiques de ses contenus, en signant assez magistralement l'aboutissement d'une forme de « convergence médiatique ». Si nous prenons, à travers l'utilisation de guillemets, quelques distances avec l'expression, c'est parce que la question d'une forme d'unification des supports et contenus médiatiques semble, depuis le développement du numérique, sans cesse se poser sans jamais trouver de réponses. Ne nous méprenons pas : s'il est à notre sens tout à fait légitime de s'interroger sur les évolutions médiatiques -et cela animera d'ailleurs une grande partie de notre réflexion- nous nous amusons ici plutôt de la dimension subsidiaire de la question, à savoir : la convergence médiatique signe-t-elle l'appauvrissement des contenus médiatiques ? De façon plus précise, car les critiques sont ciblées, la mise en images moderne[3] de la radio a, et continue de le faire, soulevé bien des boucliers tant l'arrivée des caméras dans les studios

[1] « A la radio, maintenant, c'est tout sur le fond de teint ! - Le Billet de Charline », sur Youtube.com, publiée le 8 mars 2017.
[2] Et donc, accessoirement, sa propre patronne, Charline Vanhoenacker officiant sur France 2 durant toute la campagne présidentielle en 2016-2017.
[3] N'oublions pas que la radio n'a pas attendu le numérique pour être filmée ; dès le début des années 1990, TF1 proposait ainsi déjà tous les week-ends à ses téléspectateurs un best-of de *Tranche de rire*, émission quotidienne d'Europe 1.

semblait frôler l'hérésie[4]. Que ces protestations soient justifiées ou non, toujours est-il que les pratiques radiophoniques ont évolué, et vite. Marquée en 2007 par l'arrivée des premières caméras dans les studios d'Europe 1, la dynamique semble depuis ne pas s'être arrêtée, bien au contraire : les studios se sont éclairés, les caméras multipliées, la durée de diffusion de contenus vidéo diffusés allongée… Des stations généralistes aux radios jeunes, une grande partie des acteurs du secteur semble avoir franchi le cap de la vidéo, entretenant ainsi une dynamique portée toujours plus loin par des usages qui évoluent en parallèle. Car si les entreprises médiatiques évoluent, c'est bien évidemment pour suivre au pas de course leurs publics, et essayer d'en retenir autant que possible – voire d'en saisir de nouveaux au passage. Sans entrer dans une description chiffrée détaillée, rappelons ici seulement qu'en 2014 déjà, vingt-deux millions de Français ont écouté la radio sur Internet[5]. Plus intéressant encore, un quart des 13-24 ans l'ont écouté quotidiennement sur un support numérique, en consommant en premier lieu des contenus vidéo[6]. Aujourd'hui, l'usage semble être devenu une norme, les pastilles vidéo d'émissions de radio étant partagées quotidiennement sur les réseaux sociaux. Les contenus se sont ainsi adaptés à ces nouveaux usages ; RTL diffuse désormais douze heures de directs filmés quotidiennement, les interviews politiques des différentes stations radiophoniques sont reprises régulièrement par différents sites Internet et émissions télévisées, et une nouvelle chaîne d'information en continu (Franceinfo) est venue appuyer ces transformations en proposant la diffusion simultanée sur trois supports médiatiques différents (télévision, radio, et numérique) d'une seule et même émission.

Sans entrer dans l'étude qualitative des contenus produits, cette question de la convergence médiatique a alimenté notre réflexion tout au long de ce travail, à travers l'interrogation de la notion de communication médiatique[7]. L'enjeu de notre réflexion était ainsi de comprendre en quoi la « convergence médiatique », ou tout du moins les transformations médiatiques, pouvaient affecter la communication médiatique, en l'envisageant dans un premier temps sous l'angle de la production de l'information exclusivement. Nous avions ainsi choisi de l'étudier

[4] L'expression ici n'est pas trop forte ; relevons par exemple la réaction d'Olivier Poivre-d'Arvor, qui déclarait en 2014 dans les colonnes du *Monde* : « je ne veux pas proposer à nos auditeurs de la mauvaise radio ou de la mauvaise télévision, encore moins de la vidéosurveillance ».
[5] Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016.
[6] A titre anecdotique, nous avons reçu à la suite d'un terrain d'observation effectué dans une émission de *Si tu écoutes j'annule tout* plusieurs SMS de proches surpris de nous avoir « vu » dans la chronique de Guillaume Meurice.
[7] Nous reviendrons très largement dessus dans notre développement ; disons ici simplement que nous désignons par communication médiatique la globalité des échanges humains médiés au moins par un dispositif d'écriture (une caméra, un micro, un stylo, etc.) et un support de lecture (un poste de radio, un écran d'ordinateur, un livre, etc.).

selon une approche verticale, c'est-à-dire de voir en quoi l'arrivée des caméras dans les studios radiophoniques modifiait les comportements des acteurs en présence[8]. Cette première approche ne nous a toutefois pas entièrement satisfait ; d'une part, tout d'abord, parce qu'il existait déjà bien des travaux menés sur le sujet[9] ; d'autre part, surtout, parce qu'il présupposait une action directe, systématique et exclusive du dispositif d'écriture (la caméra) sur l'acteur (le journaliste). Or précisément cette performativité systématique du dispositif semble problématique : l'étude de l'émission *Questions Politiques* a permis de confirmer nos doutes et de repositionner notre approche. L'émission a la particularité d'être diffusée dans un premier temps à la radio (France Inter) et sur Internet (Youtube.com, Dailymotion.com, Francetvinfo.fr et Franceinter.com), puis dans un second temps en simultané sur la radio, sur Internet et en télévision (sur Franceinfo). Du point de vue du dispositif global, il y a une stricte identité entre les deux temps de l'émission : le décor est le même, les acteurs en présence ne se déplacent pas, et les mêmes caméras filment les deux temps de l'émission. Et pourtant, les postures varient. Nous y reviendrons par la suite plus longuement, mais le passage en simultané radio, numérique et télévision marque une rupture comportementale, parfois minime, mais percevable. Ce changement de posture, aussi négligeable soit-il, remet ainsi en cause l'idée d'une performativité stricte des caméras sur les acteurs – puisqu'elles tournent du début à la fin de l'émission. Nous avons ainsi envisagé le problème différemment : plutôt que d'appréhender une action du dispositif sur les acteurs, il nous a fallu réévaluer une action à double sens ; c'est-à-dire non seulement de nous intéresser à la performativité de la caméra, mais également à la façon dont les acteurs appréhendent la caméra, en relation avec leur conscience de ce qu'ils produisent. En d'autres termes, et pour renouer avec notre exemple, la caméra ne peut expliquer à elle seule les postures ou les comportements communiquants[10] ; il semble en revanche qu'elle soit chargée d'un poids sémiotique variable selon la forme médiatique[11] envisagée, et c'est précisément la valeur de ce poids qui semble déterminant dans les comportements des différents acteurs en présence.

[8] Elle impliquerait donc une action unidirectionnelle du dispositif d'écriture vers l'acteur, d'où une forme de verticalité de l'approche.
[9] Citons à titre d'exemple le très bon mémoire de M. Warnier de Wailly, « La caméra dans le studio des radios généralistes : une présence lourde de sens ».
[10] Nous rangeons derrière cette expression tout ce qui participe à *signifier* quelque chose à un lecteur – ou interpréteur – extérieur (le langage, la façon de s'exprimer, les vêtements, les mimiques, …)
[11] Nous introduisons ici cette notion sans plus la développer ; elle est pourtant un élément central de notre réflexion. Précisions simplement qu'elle désigne une représentation subjective, variable et mouvante d'un média par un acteur d'une communication médiatique.

D'une conception naturelle des effets du dispositif d'écriture, il nous a ainsi nécessairement fallu lui préférer une approche relationnelle, voire relativiste, de l'acteur médiatique au dispositif d'écriture (la caméra ou le micro dans le cadre de *Questions Politiques*). Cette nouvelle approche impliquait donc de se pencher sur une dimension sociale de la communication médiatique. Aux travaux menés sur les transformations médiatiques, nous avons ainsi ajouté des lectures permettant de replacer la notion de signe et d'interprétation au cœur de la communication médiatique. Cela nous a permis d'esquisser les prémices de ce que nous désignerons désormais par « contextualisation médiatique », et qui recouvre le double-processus hypothétique suivant :

- La sémiotisation de l'action médiatique à travers la perception et l'appréhension de différents signaux constitutifs d'un contexte médiatique – je pense faire ou lire[12] de la radio parce que l'environnement me le signifie ;
- Le glissement de la nature du dispositif d'écriture, qui, de dispositif neutre de captation ou d'expression, devient un indice médiatique performatif du fait de la perception et de l'appréhension d'un contexte médiatique – je confère à la caméra un poids plus ou moins important parce que je pense faire, ou lire, de la radio.

Si ce processus n'est, à ce stade, encore qu'une hypothèse, il nous permet de soulever un certain nombre d'interrogations qui imposent une remise en question vertigineuse de la nature de la communication médiatique, et de l'influence des dispositifs d'écriture sur sa construction. Cela nous amènera ainsi à interroger les notions de média, de marque médiatique et de forme médiatique, mais également de façon plus précise à déterminer la place qu'occupe la contextualisation médiatique dans la communication, en étudiant au même titre son influence sur les acteurs responsables de la production de l'information (que nous appellerons acteurs-énonciateurs), que sur les acteurs consommateurs de cette information (les acteurs-lecteurs) – tous étant, dans notre modèle, interpréteurs d'une forme médiatique. En d'autres termes, si nous poussons notre hypothèse à l'extrême, toute communication médiatique ne serait déterminée non pas par ses outils de communication, mais par des comportements médiatiques résultants d'une conception de l'objet produit, en fonction du contexte de production envisagé – je nie un dispositif d'écriture (la caméra) comme outil de communication car je suis dans un contexte radiophonique que je perçois et interprète comme tel. L'ensemble de notre réflexion sera ainsi

[12] Nous emploierons régulièrement la notion de lecture tout au long de ce travail, en considérant les formes médiatiques comme des textes complexes chargés sémiotiquement.

axé autour du questionnement suivant : dans quelle mesure la communication médiatique est-elle déterminée par la lecture individualisée et performative d'une forme médiatique ?

Nous formulerons pour y répondre trois hypothèses, qui guideront l'intégralité de notre réflexion :

1) **La communication médiatique est perçue à travers une forme médiatique qui se signifie, et qui par conséquent est lue et interprétée par les acteurs de la communication.**
   C'est ce que nous désignons par l'expression « contexte médiatique » : la production et la lecture de l'information transmise se fait dans un environnement signalétique qui met les acteurs de la communication en condition – je reconnais un studio de radio, une marque médiatique (France Inter, RTL, NRJ, …), donc je me mets en condition de lire de la radio.

2) **L'interprétation des formes médiatiques est performative, c'est-à-dire qu'elle génère auprès des acteurs de la communication des comportements médiatiques.**
   En d'autres termes, elle charge les dispositifs d'écriture d'une valeur indicielle qui conditionne des gestes médiatiques – pensant faire de la radio, je considère le micro comme l'outil de communication principal et m'adapte en conséquent (modulation de la voix, gommage des bruits parasites, …) ; à l'inverse, la caméra n'étant pas nécessaire à la communication radiophonique telle que je me la représente, je lui nie le statut d'outil de communication et brouille ainsi son influence sur ma posture.

3) **Il n'y a donc de forme médiatique que des formes sociales partiellement détachées des dispositifs techniques qui les composent.**
   Si les hypothèses 1) et 2) sont vérifiées, celle-ci en est nécessairement une conséquence logique, dans la mesure où les dispositifs techniques semblent n'acquérir de valeur communiquante qu'à partir du moment où ils sont considérés comme tels – bien que leur existence soit toutefois nécessaire. Les formes médiatiques, qui conditionnent la communication, ne semblent ainsi tenir que d'une appréhension et d'une interprétation subjective – peu importe la diffusion vidéo d'une émission de radio tant qu'elle est pensée comme telle.

Nous nous sommes, pour vérifier -ou non- ces hypothèses, appuyé sur des méthodologies complémentaires qui nous ont permis de considérer la communication médiatique de la façon la plus complète possible, à travers :

- L'étude d'un corpus vidéo, tout d'abord. Nous l'avons axé autour de deux émissions principalement : *Questions Politiques*, qui présente les qualités que nous avons déjà souligné, et *Si tu écoutes j'annule tout*, qui est l'émission de radiovision[13] la plus populaire de France Inter sur le numérique[14] - nous souhaitions pouvoir comparer deux programmes d'une même marque médiatique pour éviter de prendre en compte des biais liés à des axes stratégiques différents. Nous avons ensuite structuré notre corpus selon quatre axes d'approche différents :
    - L'impact du changement de nature de l'objet médiatique produits sur les acteurs de la communication. Nous avons pour cela choisi de nous concentrer sur l'émission *Questions Politiques*, qui permet comme nous l'avons déjà exposé une comparaison entre les deux temps de l'émission en éliminant un nombre maximal de biais. Par ailleurs, cette émission nous intéresse également du fait qu'elle permet de confronter des comportements d'acteurs issu de structures médiatiques différentes (organe de presse, station radiophonique, chaîne de télévision), et permet en ce sens de mettre en lumière des variances d'appréhension des outils de communication selon les habitudes médiatiques. Nous nous sommes pour cela principalement basés sur l'émission du 25 juin 2017[15], à laquelle nous avons pu assister (nous détaillerons les terrains effectués dans un second temps).
    - L'impact de l'accoutumance à une nouvelle forme médiatique sur les comportements médiatiques. Nous nous sommes pour cela à nouveau appuyé sur l'émission *Questions Politiques*, en comparant l'émission du 4 septembre 2016[16] (première diffusion de l'émission sous cette forme, présentée par Nicolas Demorand), à celle du 25 juin 2017 (dernière émission de la saison présentée par Nicolas Demorand).

[13] Nous utiliserons tout au long de notre réflexion le terme de « radiovision » pour désigner l'ensemble des contenus radiophoniques captés par une caméra, sur l'initiative ou avec la complicité de la production de l'émission.
[14] Les chroniques de Guillaume Meurice surperforment particulièrement sur Facebook.com, dépassant aisément les 500 000 vues, et atteignant parfois le million.
[15] « Franck Riester invité de Questions Politiques », sur Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 25 juin 2017.
[16] « Questions Politiques : Emmanuel Macron est le premier invité de Nicolas Demorand », sur Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 4 septembre 2016.

- L'évolution des comportements médiatiques au sein de trois environnements médiatiques similaires, mais de nature différente. Nous nous sommes cette fois concentrés sur la figure de la journaliste et humoriste Charline Vanhoenacker, à la fois parce qu'elle permettait la confrontation de différentes séquences, mais également parce qu'elle s'est exprimée à de nombreuses reprises sur l'arrivée des caméras dans les studios (il y a donc une forme de conscience affirmée du dispositif). Nous avons ensuite choisi de confronter trois types de séquences, produites le même jour, et correspondant à trois degrés différents d'appréhension de la caméra comme outil de communication : *Le billet de Charline Vanhoenacker*[17], le sketch de fin d'émission de *Si tu écoutes j'annule tout*[18], et la « Carte Blanche » de l'*Emission Politique*[19]. Nous avons également complété ces trois séquences par la Carte Blanche de l'*Emission Politique* du 23 mars 2017[20], dans laquelle Charline Vanhoenacker était confrontée au même invité que lors du billet humoristique de 7h57 du 6 avril 2017, pour éliminer un éventuel biais lié à un changement d'interlocuteur.
- L'impact du basculement du poids de la diffusion[21] sur la construction et l'écriture des textes médiatiques. Nous nous sommes pour cela appuyés sur deux séquences de l'émission *Si tu écoutes j'annule tout* : la chronique de Guillaume Meurice du 5 avril 2017[22] et du 28 avril 2017[23]. Nous avons également complété ces deux séquences par deux autres vidéos produites par la station radiophonique NRJ : une pour laquelle le poids numérique est bien supérieur au poids radiophonique (un

[17] « Clem et Jean-Mat : « Ta campagne, François, c'est Breaking Bad ! » - Le billet de Charline », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 6 avril 2017.
[18] « Trudeau et Apathie dans Ambition Intime – Si tu écoutes le sketch », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 6 avril 2017.
[19] « Chronique de Charline Vanhoenacker face à Emmanuel Macron – L'Emission Politique (France 2) », sur Youtube.com, publiée le 6 avril 2017.
[20] « L'Emission politique : Charline Vanhoenacker face à François Fillon le 23 mars 2017 (France 2) », sur Youtube.com, publiée le 23 mars 2017.
[21] Dans nos exemples, le moment où l'audience numérique de la radiovision dépasse l'audience radiophonique.
[22] « Poutou et le peuple de droite – le moment Meurice », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 5 avril 2017.
Au 3 septembre 2017, la vidéo comptabilise plus d'1,8 million de vues sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com au 3 septembre 2017, contre une audience moyenne de 1 239 000 auditeurs (Source Médiamétrie – 126 000 Radio)
[23] « Les oubliés de la campagne – Le moment Meurice », sur Youtube.com, Facebook.com et Dailymotion.com, publiée le 28 avril 2017.
Au 3 septembre 2017, la vidéo comptabilise plus d'1,3 million de vues sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com.

extrait de l'émission *Guillaume Radio 2.0*, publiée le 8 mars 2017[24]), une autre à titre de comparaison pour laquelle le poids numérique est inférieur au poids radiophonique (un extrait de l'émission *C'CAUET* du 6 juin 2017[25]).

- Nous avons complété ces premières analyses par cinq terrains d'observation. Les enjeux de ces terrains étaient multiples, et devaient nous permettre :
  - De voir les locaux de production des émissions étudiées, et d'évaluer la présence des dispositifs d'écriture (comment se signifient-ils ? Quelle place occupent-ils dans les studios ?).
  - D'observer des comportements médiatiques durant l'intégralité des enregistrements – aussi bien des acteurs directs (journalistes, chroniqueurs, animateurs) que plus discrets (public, régie, encadrement[26]).
  - D'assister aux moments non-filmés : la mise en condition, les pauses musicales, le passage d'antenne, la fin de l'émission.
  - D'évaluer l'apport des acteurs discrets dans la production de la communication médiatique.
  - Enfin, *a posteriori*, de pouvoir faire une auto-analyse critique de nos propres comportements médiatiques.

  Nous avons ainsi assisté aux enregistrements de trois émissions de radiovision (*Si tu écoutes j'annule tout* le 8 juin 2017, *Si tu écoutes j'annule tout* une seconde fois le 12 juin 2017, et le *Nouveau Rendez-Vous* le 20 juin 2017 pour vérifier que les analyses faites sur *Si tu écoutes j'annule tout* n'étaient pas propres à l'émission), d'une émission de radiovision et de télévision (*Questions Politiques*, le 25 juin 2017), et d'une émission de radio non-filmée (*La Marche de l'Histoire*, le 27 juin 2017, pour assister à une émission « témoin »).

[24] « PASCAL LE GRAND FRERE SE BAT AVEC UN MEC EN DIRECT SUR NRJ ! », sur Youtube.com, publiée le 8 mars 2017.
Au 3 septembre 2017, la vidéo comptabilise 6 813 179 vues sur Youtube.com, contre une audience moyenne du programme de 97 000 auditeurs (Source Médiamétrie – 126 000 Radio).
[25] « KATY PERRY NO LIMIT CHEZ CAUET Part. 2", sur Youtube.com, publiée le 6 juin 2017.
Au 3 septembre 2017, la vidéo comptabilise 160 731 vues sur Youtube.com, contre une audience moyenne du programme de 200 000 auditeurs (Source Médiamétrie – 126 000 Radio).
[26] Par « encadrement » nous désignons tous les acteurs qui gravitent autour de l'émission sans prendre part directement à sa réalisation : aussi bien une maquilleuse que la directrice de la station dans le cadre de notre observation de *Questions Politiques.*

- Nos hypothèses impliquant une subjectivité de la communication médiatique, nous avons également effectué des entretiens :
    - Auprès de professionnels des médias : nous avons pour cela interrogé Nathalie Saint-Cricq[27] et Carine Bécard[28], journalistes de l'émission *Questions Politiques*, afin de recueillir des témoignages directs (sur leur perception de l'émission et leur appréhension des dispositifs d'écriture), mais également pour mesurer l'impact des habitudes professionnelles sur la lecture des signes médiatiques[29]. Nous avons également réalisé un entretien auprès de Marie Mougin[30], stagiaire dans l'émission *Le Nouveau Rendez-Vous*, dans le double but d'interroger des comportements médiatiques qui nous ont surpris lors de notre terrain et d'évaluer le rapport affectif de Marie Mougin à la forme radiophonique.
    - Auprès de consommateurs de médias. Nous avons ainsi pu interroger six personnes, d'âge et de consommations médiatiques variables[31]. Pour chaque interrogé, nous avons présenté dix captures d'écran[32], pouvant susciter différentes interprétations médiatiques (une page Youtube, un player Dailymotion, des bandeaux d'information en continue, un logo de presse, un logo de chaîne de télévision, des micros de radio, etc.), mais portant néanmoins toutes une forme de représentation de la radio[33]. Après une première phase d'interprétation libre face aux captures d'écrans, nous avons fait une seconde lecture en demandant aux différents interrogés

[27] Cf Annexe 1.
[28] Cf Annexe 2.
[29] Rappelons ici que Nathalie Saint-Cricq est responsable du service politique de France 2, tandis que Carine Bécard est journaliste au service politique de France Inter.
[30] Cf Annexe 3.
[31] - Louis, un homme de 55 ans, grand consommateur de stations radiophoniques généralistes et de chaînes de télévisions généralistes.
- Anne, une femme de 54 ans, consommatrice modérée de stations radiophoniques musicales et généralistes et de chaînes de télévisions généralistes.
- Claude, une femme de 85 ans, consommatrice exclusive de chaînes de télévisions généralistes.
- Anne-Marie, une femme de 79 ans, grande consommatrice de stations radiophoniques généralistes et consommatrice modérée de chaînes de télévisions généralistes.
- François, un homme de 20 ans, consommateur régulier de chaînes de télévisions généralistes et d'information en continue, et grand consommateur de contenus numériques (Facebook et Youtube principalement)
- Sophie, une femme de 23 ans, consommatrice occasionnelle de chaînes de télévisions généralistes, stations radiophoniques d'information, presse spécialisée féminine, et grande consommatrice de contenus numériques (réseaux sociaux principalement).
[32] L'ordre des captures d'écran pouvant altérer les interprétations, nous avons pour chaque entretien respecté le même ordre de visionnage. Cf annexe 4.
[33] A noter que seules les captures d'écran 5 et 6 ne sont pas réellement de la radio, mais des vidéos Youtube qui empruntent l'habillage d'un studio de radio.

de se concentrer, s'ils le pouvaient, sur l'interprétation de la forme médiatique perçue. L'enjeu de ces entretiens était double :

1/ évaluer le poids signalétique des environnements médiatiques, aussi bien en termes de force (qu'est-ce qui est repéré en premier ?), que de pouvoir sémiotique (qu'est-ce qui est déterminant dans l'analyse ?).

2/ évaluer les représentations visuelles d'une forme médiatique par nature *a priori* invisible (la radio) selon les habitudes médiatiques – est-ce que la vision d'un studio de radio fait sens à l'interrogé ?

- Enfin, nous nous sommes intéressé à des productions textuelles récentes[34] d'acteurs de la radio au sujet de la radio, afin d'étudier plus en détail leur positionnement vis-à-vis de l'arrivée des caméras dans les studios, mais également de leur propre position au sujet de leur média d'exercice. Nous avons pour cela privilégié deux ouvrages :
    - Un manuel de formation tout d'abord[35], rédigé par deux journalistes radio, à destination d'étudiants en journalisme. Un tel ouvrage a retenu notre attention pour trois raisons :
        - Pour sa dimension directement informative tout d'abord, car c'est bien entendu tout d'abord un ouvrage destiné à informer sur les réalités du métier de journaliste ;
        - Pour sa dimension testimoniale ensuite, c'est-à-dire pour voir comment deux journalistes radio parlent de leur média ;
        - Pour sa dimension pédagogique, enfin : qu'est-ce qui est enseigné à des étudiants en journalisme, et est-ce qu'il y a une forme d'injonction extérieure, autoritaire[36], à se comporter face aux outils de communication ?
    - Un ouvrage « hommage »[37], rédigé lui aussi par un ancien journaliste. Là encore, l'intention était bien évidemment de percevoir la dimension testimoniale de l'ouvrage, mais également d'observer la façon dont une institution médiatique (la Maison de la radio) choisit de se montrer aux publics, non seulement à travers les textes et entretiens mais également à travers les photographies : comment sont

[34] C'est-à-dire datant d'il y a moins de trois ans.
[35] Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016.
[36] Non au sens d'obligation, mais au vu de la hiérarchisation des relations pédagogiques.
[37] Courchelle G., *Les coulisses de la radio avec Radio France*, Chene, 2015.

représentés les studios ? Comment l'activité journalistique est-elle exposée ? Quelle place occupent les outils de communication ?

Nous avons par ailleurs complété cette lecture par le visionnage du film documentaire *La Maison de la radio*, de Nicolas Philibert[38].

Les différentes analyses et observations menées depuis ce corpus nous ont ainsi permis d'étoffer notre réflexion, que nous avons articulé autour des trois hypothèses énoncées.

Nous nous arrêterons dans un premier temps sur la notion de forme médiatique, pour en souligner les enjeux et les conséquences sur la qualification de la communication médiatique. Ce premier temps de réflexion théorique aura pour objectif d'introduire un certain nombre de notions, et de poser en ce sens les bases de notre propos. Nous définirons ainsi les formes médiatiques comme des formes sémiotiques, qui se signifient et son lues, puis interprétées, à travers un environnement médiatique – le contexte – qui possède un poids signalétique écrasant, conditionné par des « idéaltypes médiatiques ». Nous nous intéresserons en ce sens de façon plus particulière aux spécificités de la radiovision, qui donne à lire à ses interpréteurs non pas des contenus, mais une mise en scène de références et de codes médiatiques. Nous nous appuierons dès lors largement sur la sémiotique peircienne pour analyser les lectures médiatiques, ce qui aboutira à une modélisation du processus de contextualisation médiatique.

Nous nous interrogerons dans un second temps sur la question de la performativité de ce modèle d'interprétation ; en d'autres termes : en quoi la contextualisation médiatique est-elle génératrice de comportements singuliers ? Plus encore, est-elle créatrice d'information ? En nous concentrant sur l'étude de notre corpus, nous introduirons ainsi la notion de geste médiatique, et observerons ses variations en fonction de l'appréhension des outils de communication – ce que nous qualifierons d'action positive ou inhibante du dispositif d'écriture perçu comme outil de communication. Nous verrons ainsi en quoi la contextualisation médiatique altère de façon significative la communication, ce qui nous conduira logiquement vers une remise en cause des formes médiatiques.

Nous clôturerons dès lors notre raisonnement par une réflexion plus vaste, portant sur les formes médiatiques et le relativisme extrême auquel nous sommes arrivés ; n'y a-t-il au final de formes médiatiques que de formes sociales, conditionnées par des interprétations

[38] Le film est sorti en salle en 2013, et a donc été réalisé au moment du développement des caméras à France Inter.

subjectives ? Nous sortirons alors de la seule étude de la contextualisation médiatique pour interroger les conséquences de l'étirement médiatique sur la pertinence d'une typologie des formes médiatiques. Nous nous intéresserons ainsi dans un premier temps à l'impact de cet étirement sur l'information, aussi bien au niveau de son énonciation que de ses lectures, pour finalement envisager les formes médiatiques comme des objets culturels stricts. Nous nuancerons toutefois cette idée par une étude des entreprises médiatiques, à laquelle nous associerons une analyse des contenus qui nous amènera à considérer les textes comme axiomes fondateurs des différentes formes radiophoniques. A la lumière de ces constats, nous conclurons ainsi cette réflexion par une nouvelle façon d'appréhender les formes médiatiques, et percevrons les marques médiatiques comme des éditrices de contenus à caractéristiques et profondeur médiatiques variables.

1. La communication radiovisuelle : signalisation, lecture et interprétation des formes médiatiques

Tout l'enjeu de ce premier temps de réflexion est de poser les bases de la contextualisation médiatique, en en définissant, nous l'espérons le plus clairement possible, les différentes composantes afin d'en percevoir la place jouée dans la communication médiatique. Nous serons ainsi amené à introduire différentes notions, que nous expliciterons au fil du raisonnement, et à interroger un certain nombre d'éléments. Qu'est-ce qu'une communication médiatique ? Comment se définit-elle, et qu'est-ce qui la distingue ? Nous adopterons ainsi tout au long de cette première partie une approche principalement théorique, que nous appuierons de façon plus spécifique sur des observations et analyses portant principalement sur la radiovision.

1.1. Perception et représentations de la communication radiovisuelle

La communication médiatique en question

Il nous faut avant toute chose nous attacher à définir ce que nous entendons par communication médiatique. Nous désignons par communication « l'action de communiquer quelque chose à quelqu'un »[39]. Cette acception du terme est certes élémentaire, elle permet néanmoins de poser un certain nombre de jalons essentiels à notre réflexion :

- La communication est *active* ; c'est donc un processus dynamique qui suppose l'intentionnalité d'un sujet-acteur[40].
- La communication est *adressée* ; elle est pensée pour un interlocuteur particulier.
- Enfin, la communication est *substantive* ; elle a pour enjeu de véhiculer une information extériorisée, et suppose par conséquent un code partagé par les différents acteurs de la communication (langage verbal ou non-verbal, mise en scène, implicites, etc.).

Par ailleurs nous qualifions ce type de communication de « médiatique ». Précisément, cela implique une certaine spécificité de la relation entre les acteurs. Attachons-nous tout

[39] Trésor de la Langue Française informatisé.
[40] Qu'il soit énonciateur ou lecteur : dans le cas particulier de la communication médiatique, l'acteur-lecteur doit en effet chercher à rentrer dans la communication – intentionnalité le plus souvent traduite par un geste (allumer la radio, rechercher une page web, allumer son téléviseur, ouvrir un journal etc.), ou par une concentration adressée – si je suis dans une salle d'attente ou un restaurant et qu'une radio ou une télévision est allumée, je ne rentre dans la communication médiatique qu'à partir du moment où j'y fais attention.

d'abord à définir ce que nous entendons par « média ». Si l'acception la plus large du terme désigne littéralement tout type de support d'écriture (du transistor à l'ardoise de l'écolier), nous restreignons ici notre champ d'étude aux médias de masse, et plus particulièrement, bien entendu, à la radio. Appuyons-nous pour ce faire sur une définition de Rémy Rieffel, que nous exploiterons en deux temps. Tout d'abord, un média doit être perçu comme « un ensemble de techniques de productions et de transmission de messages à l'aide d'un canal, d'un support (journal papier, ondes hertziennes, câble, etc.) vers un terminal (récepteur, écran) »[41]. Nous retenons de cette définition deux éléments.

- La communication médiatique telle que nous l'appréhendons ici ne permet pas de contact direct entre ses acteurs, c'est-à-dire que l'acteur-énonciateur n'a pas directement accès au support de lecture – en radiovision, le journaliste s'exprime à travers un micro et une caméra, l'information est véhiculée via les ondes hertziennes, par câble ou fibre, et l'auditeur les interprète depuis un poste de radio, son ordinateur ou son smartphone. Il y a donc une succession de médiations avant que l'information soit en contact avec les acteurs-lecteurs[42].
- Elle suppose un déséquilibre dans la relation de ses acteurs entre eux. Du fait des médiations successives de l'information, les acteurs ne sont logiquement pas en contact ; les représentations qu'ils ont l'un de l'autre sont néanmoins variables. L'acteur-lecteur a une image directe de l'acteur-énonciateur, dans la mesure où il est en contact avec sa parole – je sais que j'écoute l'édito de Thomas Legrand lorsque j'écoute France Inter à 7h45. La réciproque est en revanche plus complexe : l'acteur-énonciateur n'a évidemment, dans la plupart des cas, pas de représentation directe de l'acteur-lecteur[43], et encore moins de la globalité des acteurs-lecteurs, puisqu'entité générique supposée. L'appréhension d'un acteur-lecteur est néanmoins déterminante dans la communication, dans la mesure où celle-ci, nous l'avons vu, est systématiquement *adressée*. Nous avons pu percevoir cette dimension de façon bien plus concrète lors de notre entretien avec Carine Bécard, que nous interrogions au sujet de l'utilisation du regard caméra : « je considère qu'il faut aller chercher le téléspectateur. Donc là si d'entrée de jeu je lui montre qu'il ne m'intéresse pas,

[41] Rieffel R., *Que sont les médias*, Editions Gallimard, 2005.
[42] Ce n'est pas le cas de toutes les communications médiatiques. Prenons le cas d'un écolier qui passe au tableau : il s'agit bien d'une communication médiatique, dans la mesure où l'information est véhiculée via un support ; en revanche, l'acteur-énonciateur est ici directement en contact avec le support de lecture (le tableau).
[43] On peut nuancer ici légèrement le propos ; il existe certains types de productions médiatiques qui appellent une interaction directe entre acteurs-énonciateurs et acteurs-lecteurs (les libres antennes, les émissions de témoignage…). Notons simplement que dans ces cas spécifiques, l'acteur-lecteur devient à son tour acteur-énonciateur.

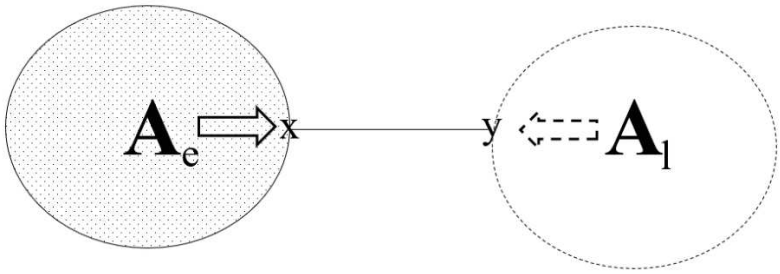
et que je n'm'adresse qu'aux auditeurs, je perds l'utilité du recours d'un plateau télé »[44]. Il est extrêmement intéressant ici de percevoir qu'au-delà d'une forme de conscience de la portée communicationnelle des productions médiatiques (avec l'utilisation du verbe « s'adresser »), il y a une personnalisation, voire une incarnation d'un téléspectateur supposé (« il », « lui ») qui motive l'ensemble de la communication (« il faut aller chercher le téléspectateur »).

Par ailleurs, le média désigne aussi, selon Rémy Rieffel, « une organisation économique, sociale et symbolique (avec ses modalités de fonctionnement, ses acteurs sociaux multiples) qui traite ses messages et donne lieu à des usages variés »[45]. Cette deuxième définition est primordiale – bien que trop souvent occultée-, dans la mesure où elle place l'acteur-énonciateur dans une structure sociologique complexe, mais déterminante dans la communication médiatique ; celle-ci n'est donc pas libre[46], mais contrainte (par une hiérarchie, un espace médiatique particulier, une stratégie de développement, un calendrier, etc.). L'entretien réalisé avec Marie Mougin, stagiaire attachée à l'émission *Le Nouveau Rendez-vous*, est en ce sens assez éclairant : « la captation elle est faite dans une cellule qui n'est pas à l'intérieur du studio, qui n'est pas à l'intérieur de la régie ; c'est une cellule à part, et le gars qui est à l'intérieur de cette cellule il a plusieurs angles de caméra, et en gros c'est lui en fait qui fait son choix, c'est lui qui décide de à quel moment il change de plan, si il recule si il zoome, si il dézoome…. C'est vraiment lui qui fait ça, et lui il est soumis à des directives du service web. Nous on n'a pas vraiment de pouvoir là-dessus »[47]. En d'autres termes, dans le cadre du *Nouveau Rendez-vous*, la communication médiatique est doublement contrainte par un encadrement externe à la production de l'émission ; aussi bien au niveau des caractéristiques médiatiques (le choix de suppléer l'image à la vidéo), que du montage éditorial vidéo (choix et enchaînement des plans). De même, Carine Bécard, toujours au sujet de l'utilisation du regard caméra, nous expliquait : « le réalisateur m'a dit 'tu fais gaffe il faut que tu regardes là' »[48] ; on est donc bien dans un rapport hiérarchique, ou tout du moins d'influence, qui contraint et détermine la communication médiatique. Il y a ainsi une *mise en situation* de l'énonciation dans la communication médiatique, extérieure à l'acteur-énonciateur. De façon moins évidente, une forme de mise en situation est également perceptible pour l'acteur-lecteur. C'est ce que souligne D. Cotte dans

[44] Cf Annexe 2.
[45] Rieffel R., *Que sont les médias*, Editions Gallimard, 2005.
[46] Au sens où l'acteur-énonciateur déciderait lui-même de la globalité des paramètres de la communication.
[47] Cf Annexe 3.
[48] Cf Annexe 2.

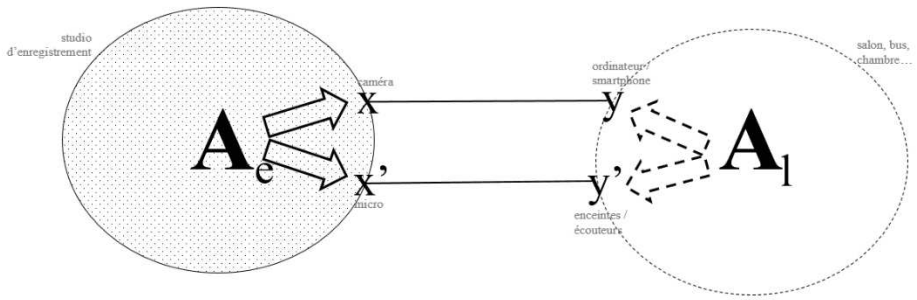
Emergences et transformations des formes médiatiques[49] en convoquant les notions de facteurs endogènes et exogènes : « les facteurs endogènes et exogènes se déterminent mutuellement. Le livre appelle l'étagère et l'étagère appelle le livre. Nous faisons ainsi appel à une dialectique qui va plus loin que la simple dialectique de la forme et du contenu ». Aussi vrai qu'il existe une mise en situation d'énonciation, il existe ainsi des mises en situation de lecture et d'interprétation, qui peuvent prendre des valeurs différentes selon l'activité médiatique et les habitudes du lecteur – elles peuvent être spatiales (un salon, ou une salle d'attente pour regarder la télévision), séquentielles (un trajet, pour consulter les réseaux sociaux ou écouter la radio), ou encore associées à une activité (la pratique d'un sport, la préparation du repas).

Nous représenterons ainsi à cette étape la communication médiatique par le modèle simplifié suivant, que nous compléterons au fil de notre réflexion :



Avec Ae l'acteur-énonciateur, Al l'acteur-lecteur, x le dispositif d'écriture et y le support de lecture.

En appliquant ce modèle à la radiovision :



Il est par ailleurs intéressant de constater que la communication médiatique s'efface derrière le média qui la porte – ou plutôt, nous y reviendrons dans un instant – derrière la forme médiatique qui prétend la porter. Appuyons-nous pour expliciter cette idée sur les entretiens

[49] Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.

que nous avons menés auprès d'acteurs-lecteurs[50]. Si la première partie de ces entretiens ne nous intéresse ici que dans une moindre mesure, la seconde est en revanche bien plus utile. Après avoir confronté une première fois les interrogés aux dix images, nous leur avons demandé d'interpréter ce qu'ils y voyaient. De façon plus précise, prenons l'exemple de la troisième image[51] : celle-ci expose une page Youtube de la chaîne vidéo « RTL – Toujours avec vous », affichant une vidéo, apparemment en pause, sur laquelle est identifiable une femme dont le nom (« Nathalie Arthaud ») et les qualités (« la candidate de Lutte ouvrière à la présidentielle ») sont indiquées en titre et description de la vidéo. Le logo de la marque médiatique RTL est rappelé de façon insistante à divers endroits de la page[52]. Une barre de tâche est également visible en bas de l'image, ainsi qu'un message « Activer Windows » en surimpression en bas à droite, permettant d'identifier assez facilement le support d'affichage et de lecture de la page Youtube (un PC[53]). Devant cette multitude d'indices contradictoires, presque tous[54] les interrogés ont évoqué de la « radio » pour interpréter l'image[55]. De même lors de notre entretien avec Carine Bécard, alors que nous évoquions les spécificités médiatiques de l'émission *Questions Politiques*, celle-ci nous répondait : « Moi, à la base, j'ai décidé d'être journaliste radio. J'ai décidé de travailler pour France Inter. Et donc j'fais de la radio »[56].

De façon générale, tous nos entretiens ont ainsi permis de tirer deux enseignements principaux : la communication radiovisuelle telle que nous l'entendons ici n'est perçue qu'à travers un produit médiatique fini (la radio). Si ce premier constat peut sembler évident tant nous sommes habitués à cette réduction des communications médiatiques de masse (« de la télévision », « de la radio », « un journal », …), il semble néanmoins absurde dès lors que nous le mettons en perspective : prenons l'exemple de l'écolier qui écrit au tableau, soit une communication médiatique directe ; cela n'aurait aucun sens de n'envisager son acte que sous l'angle du média (« c'est du tableau »). Il semble en revanche que dès lors que la communication médiatique s'intermédie successivement, de sorte que l'acteur-lecteur n'ait de contact qu'un support de lecture, celui-ci cristallise l'ensemble de la communication. Par ailleurs, la communication

[50] Cf Annexe 5.
[51] Cf Annexe 5.
[52] Sur la vidéo huit fois derrière Nathalie Arthaud, une fois sur le micro, deux fois en surimpression de la vidéo sur la droite, en haut et en bas, trois fois dans le parainformationnel direct -titre et description-, huit fois dans le nom de la chaîne et dans les suggestions sur la droite.
[53] Nous avons par ailleurs appuyé cette idée en montrant l'image depuis un PC portable.
[54] Seuls François et Sophie ont identifié Youtube comme un support médiatique.
[55] Nous pouvons également évoquer rapidement des entretiens que nous n'avons pas retenus (la méthodologie n'étant pas suffisamment rigoureuse), mais qui peuvent ici être éclairant : ils consistaient à faire écouter puis montrer des extraits d'émissions de radiovision et de télévision pour en demander une interprétation. Dans tous les cas, les interrogés parlaient de « radio » dès qu'ils étaient confrontés à de la radiovision.
[56] Cf Annexe 2.

radiovisuelle est, de façon assez paradoxale, assimilée à une communication radiophonique, pourtant définie par des caractéristiques médiatiques différentes, voire opposées – absence de support visuel, transmission par voie hertzienne… Il semble ainsi qu'il y ait un décalage, si ce n'est une rupture, entre la perception de la communication radiovisuelle et ses qualités naturelles[57]. Or ce décalage est primordial puisqu'il participe, comme nous venons de le développer, à définir la communication dans son ensemble.

Remise en cause de l'unité médiatique : les idéaltypes médiatiques

Arrêtons-nous ainsi ici un instant sur la notion de « radio », pour la confronter à la radiovision telle qu'elle peut être étudiée aujourd'hui, et souligner de la façon la plus complète possible cette rupture. Nous définirons ainsi la radio de trois façons différentes :

- Par sa dimension technique, tout d'abord. Le mot « radio » est en effet, nous l'oublions bien trop souvent, l'abréviation de « radiodiffusion », qui est « l'action de radiodiffuser, de transmettre par la radio ; émission et diffusion au moyen des ondes hertziennes »[58]. La radio se définirait donc en ce sens par un mode de diffusion singulier ; or, si je regarde une émission de radiovision depuis un ordinateur, l'information n'est bien évidemment pas transmise par ondes hertziennes, mais par ADSL ou fibre optique.
- Par les caractéristiques médiatiques de ses contenus, c'est-à-dire de « programmes uniquement sonores »[59] ; nul besoin de nous appesantir ici, ce critère n'étant pas applicable à la radiovision, puisque production audiovisuelle complexe.
- Par ses modes de consommation, enfin, la radio pouvant également se définir comme « le poste récepteur de radiodiffusion sonore »[60]. Une fois encore, cette définition semble difficilement convenir à la radiovision puisque celle-ci nécessite un écran de lecture.

A ces trois définitions primaires de la radio comme support, nous en proposerons deux autres :

- Par son mode de consommation dominant. C'est ce que suggérait Nathalie Saint-Cricq lors de notre entretien[61], un contenu diffusé via différents supports médiatiques tirerait ses

[57] Par qualité naturelle, nous désignons tout ce qui définit objectivement un item – hors de toute représentation sociale.
[58] Trésor de la Langue Française informatisé.
[59] Larousse.
[60] Larousse.
[61] « c'est une émission qui est plus écoutée que regardée . Parce que d'après les chiffres d'audience, y a plutôt une bonne audience, mais en radio », «Moi je la sens absolument pas la rupture [le passage en simultané à la

qualités du support le plus consommé. En prenant l'exemple de trois de nos vidéos constitutives du corpus[62], dont l'audience numérique dépasse parfois largement l'audience radiophonique, cela ne semble pas pouvoir être retenu comme un critère suffisant[63].

- Nous proposerons une cinquième piste de réflexion : peut-on définir la radio par des marques médiatiques ? Si l'on se réfère aux entretiens menés auprès d'acteurs-lecteurs, la lecture des marques médiatiques (RTL, France Inter, Franceinfo) semble en effet déterminante dans l'interprétation des formes médiatiques[64]. Nous reviendrons largement sur ce point par la suite, mais cette définition ne peut là encore pas être retenue comme un critère d'identification médiatique suffisant, les marques médiatiques citées en exemple produisant bien plus que des contenus strictement radiophoniques (articles sur leurs sites Internet, programmes télévisuels[65] occasionnels, spectacles vivants…).

Quel que soit l'angle d'approche de la radio, il est difficile de pouvoir y associer directement la radiovision ; bien au contraire, celle-ci semble s'y opposer point par point. Comment expliquer dès lors la persistance d'une perception de la radio comme définition de la communication radiovisuelle ?

Pour expliquer ce phénomène, nous emprunterons à la sociologie la notion « d'idéaltype », développée par Max Weber, que nous détournons ici légèrement. De façon très synthétique, les idéaltypes désignent la construction de catégories abstraites et simplifiées, permettant l'élaboration d'un « tableau de pensée homogène »[66]. Les idéaltypes n'ont donc d'existence que des représentations collectives, structurant des lectures personnelles de structures, organisations ou phénomènes sociaux[67]. Nous considérons ici la radio comme un idéaltype médiatique (au même titre que « la télévision », « la presse », ou « le cinéma » par exemple), et nous éloignons ainsi de la définition de Weber dans la mesure où nos idéaltypes ont pu, et peuvent encore sous bien des égards, avoir une existence bien réelle. Il faut dès lors veiller à bien distinguer deux

télévision], parce que… j'vais te dire un truc, parce que comme je connais les audiences de la chaîne info, j'me dis que c'est vraiment pas très grave » (cf Annexe 1).

[62] « Les oubliés de la campagne – Le moment Meurice », sur Youtube.com, Facebook.com et Dailymotion.com, publiée le 28 avril 2017, « PASCAL LE GRAND FRERE SE BAT AVEC UN MEC EN DIRECT SUR NRJ ! », sur Youtube.com, publiée le 8 mars 2017, et « KATY PERRY NO LIMIT CHEZ CAUET Part. 2", sur Youtube.com, publiée le 6 juin 2017.

[63] Reste la question tangente des sources de revenus, le numérique n'offrant pas la possibilité de rentabiliser les productions médiatiques. Toutefois, le choix de France Inter dans notre corpus, radio du Service Public, permet d'éliminer également cette option, les publicités y étant (quasi) absentes.

[64] Cf Annexe 5.

[65] Citons ici l'exemple des *Grosses Têtes*, dont un prime a été produit par RTL en partenariat avec France 2 le 6 juin 2015.

[66] Weber M., *Essais sur la théorie de la science*, Agora, 2000.

[67] L'exemple développé par M. Weber le plus connu est celui de la « bureaucratie ».

objets d'étude bien différents : des productions médiatiques « primitives », c'est-à-dire qui suivent une certaine orthodoxie médiatique dans leurs modalités de production et de consommation (c'est par exemple le cas de *La Marche de l'histoire*, conçue, produite et en partie consommée[68] comme de la radio), et l'être culturel[69] « radio », c'est-à-dire une représentation sociale permettant de guider l'identification des communications médiatiques. De façon beaucoup plus concrète, ces idéaltypes structurent l'ensemble de nos approches des supports de communication. Appuyons-nous ici sur deux exemples pour illustrer notre propos : la page Wikipedia de l'item « Media »[70], ainsi que la page 1 de résultats de recherche Google Image pour le même item[71]. Ces deux supports nous intéressent dans la mesure où ils témoignent tous deux d'une certaine forme de représentations collectives – la recherche Google du fait de ses algorithmes, et la page Wikipedia de par sa construction communautaire. Dans les deux cas, sont mises en avant des catégories médiatiques simplifiées et clairement distinguées : sur la page Wikipedia, le terme « Média » est défini dès la troisième ligne par « un dispositif technique (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet, la presse,…) », et une sous partie « Les principaux médias » est par la suite consacrée à l'explicitation très sommaire des idéaltypes :

- « La presse écrite où les professionnels appliquent des techniques d'écriture journalistique,
- La radio où le journalisme utilise l'écriture radio,
- La télévision par la diffusion de montages vidéo commentés »

De même, sur Google Image, nous retrouvons cette idée de décomposition et simplification des différents types de médias : ou bien par la citation directe (les flèches « MEDIAS », « INTERNET », « TELEVISION », « RADIO », « MAGAZINES », « NEWSPAPERS »), augmentée de la représentation visuelle (des flèches qui pointent dans des sens divergents, pour souligner la stricte séparation des idéaltypes) ; ou bien par la symbolisation ou l'iconographie des dispositifs d'écriture (micro, et caméra) et des supports de lecture (un journal, un poste de radio, un ordinateur). Si nous ne cherchons à aucun moment ici à nier l'existence de ces médias[72], nous souhaitons en revanche souligner la construction systématique de catégories

[68] En partie seulement, car l'émission n'échappe pas à une diffusion et consommation numérique.
[69] Nous empruntons cette expression à Y. Jeanneret (Jeanneret Y., *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008).
[70] Cf Annexe 6.
[71] Cf Annexe 7.
[72] Nous les interrogerons plus vivement par la suite, mais il serait ridicule de nier ici en bloc l'existence de la radio ou de la télévision.

médiatiques distinguées – c'est évident sur les recherches Google Image, c'est d'autant plus intéressant sur Wikipedia : l'énumération des médias avec retour à la ligne, alinéa et puçage pour introduire chaque média donne l'impression d'une distinction évidente ; or précisément les définitions apportées pour chaque média sont on ne peut plus troubles : en quoi l'application de techniques d'écriture journalistique est-elle propre à la presse ? Qu'est-ce que « l'écriture radio »[73] ? La télévision n'est-elle que le commentaire de montages vidéo ? Nous ne reviendrons pas, comme pour la radiovision, sur une déconstruction détaillée des médias ici ; toujours est-il qu'il semble évident, pour reprendre les termes de D. Cotte, que nous sommes rentrés « dans une phase, sans doute longue, d'indécision permanente quant aux formes des supports de la communication et à leur perpétuel renversement d'un régime dans l'autre »[74]. Les média oscillent, investissent sans cesse des nouvelles façons de se présenter, empruntent des codes d'écriture, explorent d'autres terrains médiatiques, de sorte qu'il semble risqué aujourd'hui de prôner sans rougir une distinction nette des médias. Cette distinction persiste néanmoins ; c'est ce que nous expliquons modestement par la notion d'idéaltype médiatique.

Si nous sortons ici légèrement du strict cadre de notre réflexion, nous apportons à la pérennité de ces idéaltypes plusieurs facteurs d'explication. Tout d'abord, leur historicité : Y. Jeanneret le soulignait fort justement à propos de la littérature, « L'être culturel littérature a une certaine historicité et un certain mode d'existence sociale. Il suppose certaines pratiques et certains objets (par exemple l'article critique dans les revues), mobilise certains savoirs sur les textes, mais privilégie aussi certaines valeurs, comme l'autonomie formelle de ces textes »[75]. Si nous développerons plus en détail cette idée par la suite, elle nous est ici chère : la radio, la télévision, la presse, sont des formes patrimoniales, c'est-à-dire qu'elles ont une existence historique et, de par leur caractéristique de média « de masse », se sont imposées et imprimées dans un imaginaire collectif qui a permis l'élaboration de ces représentations. L'impact collectif des médias de masse ne doit en aucun être négligé, bien au contraire. Force est de constater que la plupart des marques médiatiques contemporaines se revendiquent de cette appartenance médiatique et y fondent leur identité. Cette hérédité tire ses racines d'un double processus : une évolution « naturelle » dans un premier temps : les marques médiatiques, si elles ont largement évolué depuis leurs origines, sont en effet sans cesse assimilées, de par les habitudes de

[73] Nous verrons toutefois par la suite que la notion de texte médiatique se révèle extrêmement précieuse dans le cadre de notre réflexion.
[74] Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.
A noter que cette citation est elle-même un commentaire des écrits de Milad Doueihi, (Doueihi M, *La grande conversion numérique*, Le Seuil, 2008).
[75] Jeanneret Y., *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008

consommation, aux idéaltypes médiatiques. Prenons ici l'exemple de France Inter : de la création de Paris Inter, en 1947[76], à l'institutionnalisation de la marque en 1963, la marque médiatique adopte un rôle de passeur d'une forme médiatique « primitive », idéaltypique, à des formes contemporaines hybrides. Par ailleurs, les marques radiophoniques se revendiquent sans cesse de l'idéaltype « radio », depuis leur appellation (« *Radio* Classique », « Virgin *Radio* », « *Radio* Nova », etc.), aux discours promotionnels (« RTL, toujours première *radio* de France »[77], « Inter est la première *radio* sur tous les grands rendez-vous d'information »[78]). De façon plus large, le processus d'intériorisation des idéaltypes médiatiques est extrêmement puissant. Plus que jamais, les contacts médiatiques -et par extension les communications médiatiques-, envahissent chaque strate de nos vies quotidiennes. Quelle que soit son origine socio-démographique, tout individu[79] est confronté dès son plus jeune âge à une multitude de supports, aussi bien dans la sphère privée (usages personnels), que dans la sphère publique (dans les centres commerciaux, à l'école, dans la rue…). Comme le souligne A. Beguin-Verbrugge[80], cet apprentissage précoce des médias et de leurs caractéristiques techniques entraîne une infraordinarisation[81] des idéaltypes médiatiques – c'est-à-dire une conceptualisation des formes médiatiques par catégories primitives.

De l'idéaltype à la forme médiatique

Si nous utilisons ici l'expression « forme médiatique », qui nous est chère dans le cadre de notre développement, c'est qu'il faut à notre sens clairement distinguer l'objet d'étude « idéaltype médiatique » de son application dans la sphère sociale. Nous l'avons suffisamment souligné, ce que nous désignons par idéaltype médiatique est une représentation collective abstraite et simplifiée. La communication médiatique étant une communication inter-individuelle, il est nécessaire de comprendre la perception de ces représentations à une échelle individuelle et subjective ; en d'autres termes, de lire le macro à l'échelle du micro. Appuyons-nous ici sur les entretiens que nous avons menés, et plus particulièrement à la lecture de

[76] L'antenne est officiellement inaugurée le 15 février 1947.
[77] « Audiences radio : RTL, première radio de France », sur Rtl.fr, publié le 29 janvier 2017.
[78] Edito de Patrick Cohen dans le 7/9 de France Inter, le 20 avril 2017 à 8h10.
[79] Du moins dans les pays développés.
[80] Beguin-Verbrugge, *Images en texte, images de texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Septentrion, 2006.
[81] Au sens où G. Pérec le définit, c'est-à-dire « ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infraordinaire, le bruit de fond, l'habituel » (Pérec G., *L'infra-ordinaire*, Le Seuil, 1989).

l'interprétation de la « radio ». Si l'interprétation finale de l'idéaltype médiatique est dans bien des cas le même, elle emprunte néanmoins des valeurs différentes. La dimension visuelle de la radiovision est ainsi variable selon l'interrogé : alors que Claude ne reconnait pas la constitution d'un studio de radio[82] et distingue très nettement la radio d'une incarnation visuelle (« à la radio je ne vois pas les gens qui parlent »[83]), Louis assimile directement le lieu de production à l'idéaltype médiatique (« c'est une ambiance de studio radio »[84]). Plus encore, sur les modalités de consommation de la radiovision, François et Sophie sont les seuls à intégrer la plateforme de diffusion numérique (Youtube et Dailymotion dans nos exemples) dans l'interprétation finale de l'objet. De tels écarts de perceptions sont aussi notables auprès des acteurs-énonciateurs : si Nathalie Saint-Cricq dissocie la radio de l'image (« Pour moi la radio ça s'écoute »[85]), d'autres acteurs-énonciateurs intègrent en revanche entièrement cette dimension (Valli et Benoît Lagane par exemple intègrent la caméra dans leurs chroniques[86]). La forme médiatique est ainsi l'interprétation subjective des idéaltypes médiatiques. De façon plus précise, nous entendons la notion de « forme » sous différentes acceptions :

- La forme est un « ensemble de traits caractéristiques qui permettent à une réalité concrète ou abstraite d'être reconnue »[87] ; elle est donc un ensemble de caractéristiques interprétées subjectivement – je reconnais une forme parce que je l'interprète comme telle.
- « qualité d'un objet, résultant de son organisation interne, de sa structure, concrétisée par les lignes et les surfaces qui le délimitent, susceptible d'être appréhendée par la vue et le toucher »[88] ; la forme a une dimension sensible, c'est-à-dire que c'est parce qu'elle est perçue qu'elle est identifiée, même si cette perception est virtuelle[89]. Le cas de la radio est extrêmement intéressant à ce sujet, puisqu'elle semble précisément se dédouaner de toute caractéristique sensible ; or précisément, c'est l'absence de matérialité qui est en soi le symptôme d'une perception[90].

---

[82] Elle a par exemple interprété le décor de l'image 7 comme un bureau de Pôle Emploi. Cf Annexe 5.
[83] Cf Annexe 5.
[84] Idem.
[85] Cf annexe 1.
[86] Cf annexe 3 : nous interrogions Marie Mougin sur l'appréhension de la caméra par Valli dans *Le Nouveau Rendez-vous* : « Elle oui, elle c'est par rapport aux caméras, et clairement il y a eu un jour une chronique de Benoit Lagane, c'était pour un débat sur le running, et du coup il avait décidé de commencer sa chronique en faisant un sprint. […] Il est aussi rentré dans le studio en courant, et du coup il a fait plusieurs tour du studio en sachant qu'il allait être filmé».
[87] Trésor de la Langue Française informatisé.
[88] Ibid
[89] Car, dans ce cas, elle se base sur des perceptions mémorisées.
[90] Nous citons à nouveau ici à titre d'exemple l'entretien abandonné que nous avons mené : nous avons fait écouter des extraits d'émission de télévision aux personnes interrogées ; l'absence de support visuel a suffi pour que les extraits soient interprétés comme de la radio.

- Objet dont « l'aspect, la structure rappelle celui (celle) de (quelque chose) »[91] ; la forme médiatique n'est pas une application identitaire de l'idéaltype médiatique ; elle s'en rapproche et, de par ses caractéristiques reconnues, appelle l'idéaltype – c'est parce que Louis a reconnu la structure d'un studio radio qu'il a assimilé l'image à de la radio.
- « avec l'aspect, la structure de (quelque chose) »[92] : la différence avec la précédente définition est ténue, elle est pourtant essentielle : plus qu'une simple interprétation « aléatoire », une forme médiatique se revendique d'un idéaltype médiatique – en radiovision, c'est par exemple la multiplication des mention des marques radiophoniques à l'image, ainsi que la sursignification du micro.
- Enfin, la forme peut également se définir d'un point de vue comportemental, comme les « manières propres du comportement d'une personne »[93] ; la forme médiatique a ainsi une double dimension : elle signifie l'idéaltype médiatique, mais elle implique également une posture, ou un comportement : c'est parce que je perçois de la radio que je fais de la radio – et c'est là tout l'enjeu de notre réflexion.

Sans entrer dans plus de niveau de détail sur la définition de la notion de « forme », clôturons cette première étape en revenant sur le schéma de communication que nous avons exposé en début de développement. En reprenant les différents éléments que nous avons pu succinctement aborder au fil de cette première étape, il semble en effet que la communication médiatique ne soit pas définie par un média au sens strict du terme, mais bien par une forme médiatique ; c'est-à-dire que les acteurs de la communication, aussi bien énonciateurs que lecteurs, lisent leur environnement, en éclairant leur lecture par un idéaltype médiatique, pour en interpréter une forme médiatique. La dimension signalétique des environnements médiatiques occupe ainsi dans notre schéma de communication une place primordiale : c'est ce que nous appelons la contextualisation.

[91] Trésor de la Langue Française informatisé.
[92] Ibid.
[93] Ibid.

1.2. Le contexte radiophonique : signalisation et lecture des formes médiatiques

Nous avons pu dans ce premier temps de développement poser les bases de notre réflexion, en introduisant différents concepts et en distinguant, nous l'espérons de la façon la plus claire possible, les différents objets que nous nous proposons ici d'étudier. Nous avons ainsi clos cette étape par la mise en avant des formes médiatiques qui, dans notre modèle, déterminent la communication médiatique. Nous l'avons rapidement évoqué à travers la définition d'une « forme », les notions de lecture et d'interprétation sont indissociables des formes médiatiques ; celles-ci se donnent à voir et se signifient auprès des acteurs de la communication, à travers la construction d'un contexte de lecture, que nous détaillerons tout au long de ce deuxième temps.

Formes médiatiques et cadre de lecture : singularité de la radiovision

Il faut tout d'abord nous arrêter sur la notion de cadre de lecture. La forme, aussi mouvante soit-elle, est une entité… formelle, c'est-à-dire délimitée dans l'espace. Aussi évidente que cette assertion puisse paraitre, elle a néanmoins son importance dans le cadre de la lecture des formes médiatiques. D. Cotte le rappelle dans *Emergence et transformations des formes médiatiques*, « il faut qu'un contenu s'incarne dans une forme matérielle pour pouvoir exister »[94]. En d'autres termes, le support de lecture semble de prime abord déterminant dans la lecture d'une forme médiatique ; le téléviseur mentionne la télévision, de même que le journal appelle la presse. De façon générale, « aucun document ne peut plus être étudié en dehors de son contexte »[95]. L'utilisation du terme « contexte » est ici particulièrement intéressante : si nous définirons par la suite plus en détail les différentes dimensions et enjeux du « contexte », l'emploi du terme n'est pas neutre. Relevons tout d'abord la citation intégrale : « aucun document ne peut plus être étudié en dehors de son contexte, ce qui revient à dire, dans le cas du document numérique, de son cadre d'affichage (ou cadre de réalisation au sens où c'est là que le document se « réalise ») ». Il est ici intéressant de constater l'identité construite entre le contexte, le cadre d'affichage et le cadre de réalisation. Il nous semble à l'inverse, et l'auteur le détaille par la suite, que le contexte dépasse justement le cadre d'affichage. Prenons l'exemple de la télévision : nous pouvons considérer le téléviseur comme le cadre d'affichage de l'information ; il est également son cadre de réalisation. Peut-on pour autant y réduire le contexte ? Pas nécessairement. Au-

[94]Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.
[95] Ibid.

delà du contact direct au cadre d'affiche (le support de lecture), il semble que le contexte de mise en situation soit également important. C'est ce que nous évoquions en début de réflexion, lorsque nous faisions appel aux notions de « facteurs exogènes »[96]. Pour prolonger notre propos initial, si nous apprenons les formes médiatiques, nous apprenons également, ou plutôt nous assimilons, leur contexte de réalisation. Conséquence de l'infraordinarisation des comportements et des usages, une forme médiatique appelle un dispositif technique (de lecture ou d'écriture), qui appelle lui-même un cadre élargi de situation – typiquement pour la télévision un salon, une chambre à coucher, ou une salle d'attente. Cette notion de contexte médiatique nous est ici chère dans la mesure où elle détermine, et nous le détaillerons par la suite, une situation d'interprétation aussi bien pour l'acteur-lecteur (je suis dans mon salon face à un téléviseur donc je me mets en condition de lire de la télévision), que pour l'acteur-énonciateur (je suis dans un studio de télévision face à une caméra donc je me mets en condition d'écrire de la télévision). Laissons un temps les acteurs-énonciateurs de côté, et concentrons-nous davantage sur les lecteurs.

Nous avons volontairement fait abstraction jusqu'ici de la radio et de la radiovision, du fait de leurs particularités médiatiques. Reprenons désormais l'idée d'un cadre de lecture des formes médiatiques : « Nous ne percevons pas, consciemment, des objets comme des cadres formels qui bordent les textes ou les images, mais que ceux-ci construisent notre lecture et sont donc indispensables » [97].S'il nous semble tout à fait légitime d'exposer et d'analyser les cadres formels pour de la télévision, ou de la presse, la même analyse semble plus compliquée dès lors qu'il s'agit de la radio, puisque celle-ci – et c'est l'une des caractéristiques de l'idéaltype radiophonique-, tend à s'échapper de prime abord à tout cadre de lecture. Certes le poste de radio est régulièrement rappelé comme une icône de la radio, mais il ne semble pour autant pas être assimilé à un cadre d'affichage. Bien au contraire, nos entretiens tendent à affirmer l'idée d'une forme médiatique affranchie de toute contrainte liée à un éventuel support de lecture : « La radio, c'est aussi un média que tu peux écouter en faisant plein de choses en même temps, t'es pas obligé d'être vissé devant ta télé, tu l'écoutes, tu marches tu fais plein d'autres trucs en même temps… Et ça j'aime bien parce que du coup t'es pas obligé de te bloquer pour le consommer »[98]. Cette dimension de l'idéaltype radiophonique est essentielle, puisqu'elle fait

[96] Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.
[97] Beguin-Verbrugge, *Images en texte, images de texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Septentrion, 2006.
[98] Entretien avec Marie Mougin, cf Annexe 3.
Nous pouvons également à ce sujet citer Nathalie Saint-Cricq : « un truc qui est entre midi et deux heures, c'est l'heure le dimanche où tu prépares la bouffe où tu prépares ton déjeuner, où t'es en train de mettre la table si

de la radio une forme liquide, c'est-à-dire que, quelque soit le support que la radio épouse, la représentation de ce qu'est la radio, ou de ce que devrait être la radio, écrase le cadre d'affichage. Les entretiens que nous avons menés auprès d'acteurs-lecteurs sont en ce sens particulièrement éloquents : certaines images montrées mettaient en scène une représentation de la radio à travers un autre dispositif médiatique -un player Dailymotion, une page Youtube, une chaîne de télévision (France 4) ou un site internet (Gala.fr). Dans tous les cas, les images ont été identifiées comme de la radio, la plupart du temps sans même prendre en compte les plateformes de diffusion[99]. Nous expliquons cette force des représentations radiophoniques de deux façons :

- Tout d'abord par la caractéristique que nous avons qualifiée de « liquide » de l'idéaltype radiophonique. Nous l'avons perçu à travers l'entretien de Marie Mougin, la radio n'est associée à aucun cadre d'affichage particulier, de sorte que tous les supports qu'elle épouse (un ordinateur, une télévision, un smartphone) ne sont perçus que comme des médiations neutres de la communication radiophonique.
- Par ailleurs il est absolument crucial de distinguer la nature de l'information exposée, puisqu'elle diffère en radiovision largement des autres formes médiatiques. Alors que la télévision, par exemple, donne à lire des contenus à ses téléspectateurs, la radiovision offre à lire un idéaltype médiatique, c'est-à-dire que l'information visuelle portée par la communication radiovisuelle est une auto-monstration, plus que la création de contenu informatif[100]. Illustrons cette idée par un exemple : prenons le cas d'une série télévisuelle[101] : selon qu'elle est diffusée sur un téléviseur, ou sur une plateforme numérique (Netflix par exemple), sa valeur médiatique varie puisque le seul indice sur ses caractéristiques médiatiques dépend de son cadre d'affichage. A l'inverse, et, une fois encore, les entretiens le soulignent bien, qu'importe le support de diffusion de la radiovision puisqu'elle se signale en elle-même.

S'affranchissant ainsi de tout cadre d'affichage, la radiovision est une forme essentiellement signalétique à travers la construction et l'exposition d'un contexte médiatique.

---

t'attends des gens, donc la radio ça t'accompagne tu peux faire quelque chose en même temps, alors que quand tu regardes la télé t'es vissé devant ton truc ». Cf Annexe 1.

[99] Seul deux interrogés ont relevé la médiation des plateformes numériques, sans que cela n'affecte pour autant l'interprétation de la forme finale.

[100] Nous débattrons de cet argument, largement contestable, par la suite.

[101] Nous choisissons ici le cas de la fiction puisque leur diffusion télévisuelle fait généralement abstraction de toute surimpression de logos de chaînes à l'écran pour favoriser l'expérience téléspectateur – et donc abstraction de toute marque signalétique autre que le cadre de lecture.

Mise en abîme de la radiovision : exposition d'un contexte médiatique

Revenons ici sur ce que nous désignons exactement par contexte. Nous nous appuyons pour le définir sur plusieurs définitions :

- « Ensemble d'un texte, par rapport à l'un de ses éléments, notamment dans la mesure où cet ensemble constitue une totalité signifiante et modifie ou affecte la valeur des éléments pris isolément »[102] ; le contexte a une valeur sémiotisante, c'est-à-dire qu'il charge de valeur les items qui participent à le construire ;
- « Ensemble des unités d'un niveau d'analyse déterminé (phonème, monème ou morphème, unité lexicale, syntagme, phrase...) constituant l'entourage temporel (parole) ou spatial (écriture) d'une unité, d'un segment de discours dégagé par une analyse de même niveau »[103] : le contexte peut être structuré en différentes unités observables de natures différentes ;
- « Situation d'un élément linguistique par rapport à ses conditions extra-linguistiques d'emploi »[104] : l'item et son contexte ne sont pas nécessairement des objets de même valeur ni de même nature.

Si nous nous basons ici principalement sur une approche linguistique du contexte, c'est parce que nous considérons le cadre médiatique comme un espace signalétique. Nous croisons en ce sens les approches de C. S. Peirce et – bien que celui-ci cherche à s'en distinguer- R. Harris. De Peirce, nous retenons dans un premier temps l'acception ouverte du signe : tout est signe à partir du moment où il est interprété comme tel[105], permettant ainsi de considérer le cadre médiatique comme un espace complexe d'écriture, et de traiter des items de nature différente (un logo, un vêtement, une posture, une façon de parler, …) comme des unités sémiotiques. Nous suppléons à cette première approche la théorie intégrationnelle développée par Harris, à savoir que l'étude des signes est indissociable de l'étude de son environnement[106]. Nous compléterons toutefois modestement cette approche en insistant sur la réciprocité de la théorie intégrationnelle. Si Harris implique dans sa réflexion une forme d'existence indépendante du

[102] Trésor de la Langue Française informatisé.
[103] Ibid.
[104] Ibid.
[105] « anything which determines something else (its interpretant) to refer to an object to which itself refers (its object) in the same way » (Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958).
[106] « Nous entendons par théorie intégrationnelle toute théorie qui reconnait un principe fondamental, celui de l'intégration contextuelle du signe. La formulation la plus simple de ce principe serait la suivante : 'il n'existe pas de signe sans contexte' » (Harris R., *La sémiologie de l'écriture*, CNRS, 2000).

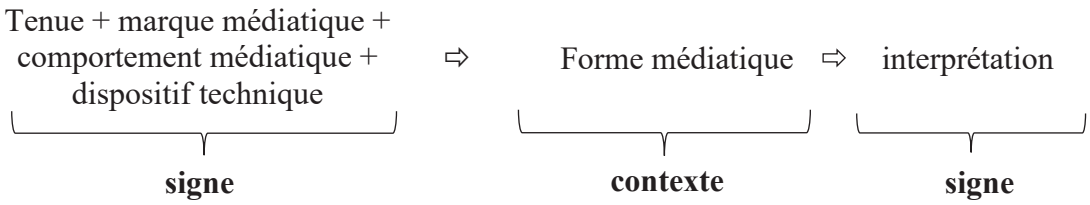
contexte, qui chargerait de valeur des signes interchangeables, nous considérons ici au contraire une interdépendance réciproque du signe et de son contexte ; de sorte que le contexte qualifie le signe, tout autant que le signe détermine le contexte. Simplifions notre propos et penchons-nous pour l'illustrer sur l'entretien passé avec Anne. L'étude d'une retranscription orale des procès d'interprétation est bien évidemment ardue, du fait des décalages temporels qui existent entre l'instantanéité de la lecture des signes, et le temps de la parole. En nous intéressant à la description de l'image 5[107], nous pouvons toutefois essayer de dégager les prémices du procès que nous évoquons, à savoir :

① la lecture de signes distincts (« t-shirt mal rasé », « France Inter », « sait qu'il est filmé », « il a un casque »)

② l'interprétation d'un contexte médiatique (« ça c'est la radio »)

③ la sémiotisation réciproque du contexte (« c'est un journaliste »)

Soit :



Nous reviendrons dans un instant plus en détail sur l'interprétation de la lecture des contextes médiatiques ; il nous semble néanmoins que cet exemple nous est utile pour définir clairement ce que nous entendons par contexte, c'est-à-dire la perception d'une multitude de signes interprétés comme un ensemble porteur de sens. Nous dégageons ainsi trois niveaux distincts et complémentaires de contexte :

- Un contexte littéral, c'est-à-dire tout ce qui vient signifier directement la forme médiatique – par les annonces promotionnelles (« Première radio de France »), l'appellation d'une marque médiatique (« Virgin Radio »), ou les discours d'accompagnements (« abonnez-vous à la chaîne officielle de la radio RTL »)
- Un contexte culturel, c'est-à-dire tout ce qui fait appel à des connaissances préalables – tout ce qui se rapporte à un idéaltype médiatique (façon de se comporter, de s'habiller, de parler, …), un jingle ou un logo de marque médiatique, ou encore un décor de studio.

[107] Cf Annexe 5.

- Un contexte englobant, c'est-à-dire tout ce qui n'est physiquement pas perceptible mais qui participe à déterminer la forme médiatique – le fait d'être employé par Radio France ou de franchir les portes de la Maison de la Radio par exemple.

Il faut en revanche ici bien distinguer une catégorie d'items particuliers : les dispositifs d'écriture.

Du signe à l'indice : influence du contexte et transfiguration du dispositif d'écriture en outil de communication

Nous les avons déjà rapidement mentionnés, les dispositifs d'écriture désignent tout ce qui participe à écrire l'information ; ce sont donc des technologies permettant une captation ou une médiation de l'information sur un support de lecture – une webcam, une caméra, un clavier d'ordinateur, un micro, ou tout simplement un stylo. Nous distinguons dès lors deux acceptions de ces objets : le dispositif d'écriture, qui est leur mode d'existence naturel – un stylo, qu'il soit utilisé ou on, garde les même caractéristiques techniques –, et l'outil de communication, qui est le dispositif d'écriture perçu et interprété comme tel – le stylo à partir du moment où il est perçu comme un moyen potentiel d'écrire. Cette distinction peut paraitre ténue, elle est pourtant essentielle dans notre raisonnement, et c'est elle qui marque précisément la spécificité des dispositifs d'écriture dans un environnement médiatique. Le dispositif d'écriture s'écarte en effet à notre sens de signes classiques du contexte médiatique dans la mesure où il noue avec la forme une relation nécessaire ; c'est-à-dire que c'est lui, tel qu'il est perçu, qui permet la réalisation partielle[108] de la forme médiatique. Le dispositif d'écriture n'est ainsi pas un signe au même titre qu'un logo, ou un jingle ; il est à la fois icône, et indice médiatique.

Arrêtons-nous tout d'abord sur sa dimension iconique, et renouons avec l'idée d'idéaltype médiatique, que nous avons développée dans le premier temps de notre réflexion. Peirce définit l'icône comme « un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe ou non »[109]. L'icône est donc une incarnation, ou plutôt une métaphore[110], de l'objet qu'il désigne. Nous l'avons vu, les idéaltypes médiatiques sont des représentations culturelles. Or ces représentations se sont principalement construites sur deux

[108] Complétée par le canal de diffusion et le support de lecture.
[109] Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958.
[110] Puisqu'il n'y a de façon générale pas de relation physique ou matérielle entre l'objet et son icône.

types d'incarnations visuelles : le support de lecture[111], et le dispositif d'écriture[112]. Plus qu'un simple signe, le dispositif d'écriture concentre ainsi la forme médiatique toute entière. Cette conception des dispositifs d'écriture n'est néanmoins pas suffisante. Si la caméra est icône de la télévision[113], pourquoi n'est-elle de fait pas perçue comme telle dans les studios radios, et ce alors même que les acteurs en présence ont conscience de leur présence[114] ?

C'est là, à notre sens, la grande force de la contextualisation médiatique telle que nous l'entendons ici, c'est-à-dire que d'icône, le dispositif d'écriture devient un indice médiatique. Nous préférons ici à la définition de Peirce, paradoxalement trop restrictive à notre sens[115], celle de D. Bougnoux : « l'indice est prélevé sur [le monde] par détachement métonymique »[116]. Nous considérons ici l'expression « détachement métonymique » de la façon la plus large qui soit, c'est-à-dire non pas en considérant la métonymie comme étant une partie détachée de son tout[117], mais comme l'incarnation d'un objet, ou d'une idée, dans un item existant qui communique pour lui (ou elle). De façon, plus pratique, c'est le cas du micro de radio ; c'est-à-dire qu'à partir du moment où le dispositif d'écriture (ici le micro) est contextualisé dans un environnement médiatique identifié (un studio de radio dans notre exemple), il devient alors un indice de la forme médiatique ou, plus exactement, indice de l'acte médiatique virtuel. En d'autres termes, le dispositif d'écriture se mue en outil de communication. Pour en revenir plus précisément à notre objet d'étude, cela permet d'expliquer à l'inverse la non-considération (très relative, nous le verrons), des caméras en radiovision ; c'est-à-dire que du fait des représentations idéaltypiques de la radio, du fait de la lecture de l'environnement signalétique

[111] Un téléviseur, un poste de radio, un journal, un ordinateur

[112] Citons là rapidement à titre d'exemple la plume du logo Presse affichée sur tous les kiosques, et le micro de l'émission *Bourdin Direct* sur BFMTV (Cf Annexe 8). Cette iconographie est d'autant plus surprenante que ces dispositifs d'écriture sont pourtant communs à différentes formes médiatiques ; la plume est nécessaire au journaliste qui écrit une chronique radiophonique, tout comme le micro est indispensable au journaliste filmé.

[113] Nous parlons ici de caméra dans le but de simplifier notre propos, il serait plus juste dans le cadre de la radiovision de parler de webcams, qui renvoient elles ou bien à des productions Youtube (la figure du Youtuber), ou bien à la téléréalité (c'est d'ailleurs le logo de l'émission *Big Brother*).

[114] C'est ce que nous révélait l'entretien passé avec Carine Bécard : « visuellement on les perçoit quand on rentre dans le studio radio. D'ailleurs pour s'installer dans le studio 511 il faut faire attention à pas les toucher… Donc bon, voilà, on sait qu'elles sont là » (cf Annexe 2). Nos terrains d'observation ont par ailleurs permis de le confirmer, les caméras étant apparentes, et signalées d'une lumière verte lorsqu'elles filment (cf Annexe 9)

[115] Si nombre d'auteurs, comme R. Harris, ont pu reprocher à Peirce une trop grande lâcheté dans sa définition de l'indice – tout pouvant, à partir du moment où il est perçu comme tel, être indice- nous lui reprochons néanmoins la nécessité sensible de l'objet : « un indice est un signe qui fait référence à l'objet qu'il dénote en vertu du fait qu'il est réellement affecté par cet objet » (Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958).

[116] Bougnoux D., *La communication par la bande*, La découverte 1991.

[117] Autorisons-nous ici une respiration littéraire pour illustrer cette idée par un vers de Victor Hugo : « Déjà les voiles au loin s'éloignent vers Harfleur ».

et de la contextualisation de la forme radiophonique (et non radiovisuelle), la caméra n'est pas perçue comme un outil de communication au même titre que le micro.

En ce sens, les dispositifs d'écriture sont à dissocier du reste de leur environnement médiatique. Icônes d'un idéaltype médiatique, ils deviennent indices d'un acte virtuel dès lors qu'ils sont contextualisés dans un cadre sémiotisant. L'interprétation de la lecture des signes médiatiques est donc déterminante dans le cadre de la communication médiatique puisque c'est elle qui permet de charger de valeur les dispositifs d'écriture pour les muter en outils de communication.

1.3. La semiosis radiophonique : interprétation et individualisation de la contextualisation médiatique

Nous l'admettons volontiers, nous avons fait jusqu'ici une expérience de pensée en considérant une acception figée du signe. Loin de nous l'idée de déconstruire notre propos : cette approche nous a permis d'aborder le contexte de façon détaillée. Néanmoins, et nous l'avons effleuré à travers la question des dispositifs d'écritures/outils de communication, le signe n'existe pas de lui-même, mais est une relation d'interprétation. Nous allons ainsi tout au long de ce dernier temps de définition réintégrer les acteurs interpréteurs -qu'ils soient énonciateurs ou lecteurs-, afin de percevoir les conséquences du contexte sur la communication médiatique, et de comprendre la contextualisation médiatique comme un processus dynamique.

La contextualisation : un processus sélectif

Revenons tout d'abord sur la notion de signe. Si nous l'avons effectivement jusqu'ici posée sans plus l'expliquer, il nous faut dès à présent la détailler davantage. Reprenons pour ce faire la définition de C.S. Peirce : un signe est « quelque chose qui est mis pour quelque chose pour quelqu'un »[118]. La traduction n'est ici pas très élégante[119], elle permet néanmoins d'aborder le signe sous un angle plus complexe que ce que nous avons fait jusqu'à présent. Il faut en effet considérer le signe comme une relation triadique entre trois items distincts, définis par C.S. Peirce comme « le fondement », « l'objet » et « l'interprétant »[120]. Prenons l'exemple des entretiens que nous avons menés auprès d'acteurs-lecteurs pour illustrer cette relation. Face à l'image 10[121] Louis, en voyant la lumière rouge du micro central, en a déduit qu'il était en train d'enregistrer la scène. En reprenant la triade du signe, l'interprétation de Louis se décompose en :

① un fondement perçu : la couleur rouge de la lumière du micro
② un objet supposé : la fonction de captation du micro
③ un interprétant logique : le micro enregistre la scène

} Le signe

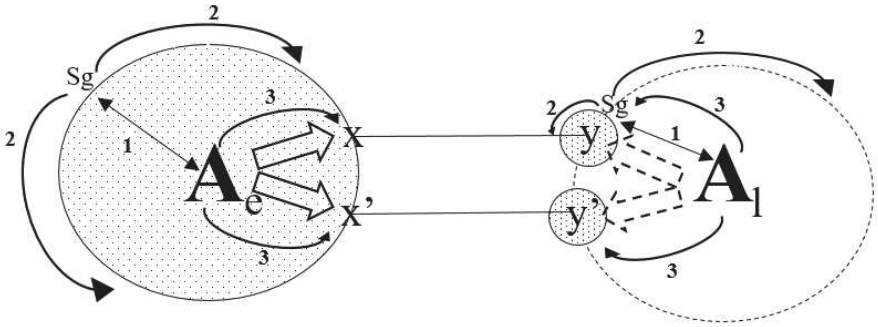
[118] Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958.
[119] Et, de façon plus problématique, peut prêter à confusion en associant le signe à « quelque chose », qui désigne à l'inverse le fondement du signe.
[120] Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958. Notons toutefois ici que la théorie de Peirce est bien évidemment plus complexe que le propos simplifié que nous proposons ici ; ce n'est toutefois pas l'objet de notre réflexion d'en faire une exégèse.
[121] Cf Annexe 5.

Dans cette configuration, seul le fondement bénéficie d'une existence propre ; l'objet tel qu'il est défini dépend de l'interprétant, qui est lui-même une image intellectuelle de l'acteur interpréteur. Le signe n'a donc pas d'existence réelle, il n'est que la conséquence de cette relation triadique[122]. En partant de ce constat, quelles conséquences le signe en tant que relation a-t-il sur la contextualisation médiatique ?

Il faut tout d'abord envisager la contextualisation comme un processus dynamique. Nous avons jusqu'ici parlé de « contexte » médiatique ; la contextualisation est le procès de sélection et d'interprétation des signes pour construire ce contexte. Elle peut ainsi se définir par l'alignement des fondements derrière un même objet – la radio dans notre cas- ou, en d'autres termes, par l'homogénéisation des interprétations. La contextualisation est ainsi un processus sélectif, dans la mesure où l'acteur interpréteur rejette inconsciemment les signes parasites à une interprétation cohérente du contexte. Revenons-en à nos entretiens pour appuyer cette idée de la façon la plus claire possible. Confrontée à l'image 2[123], Sophie relève le logo « Gala.fr » et l'interprète comme un renvoi au titre de presse *Gala*. Il semble néanmoins qu'elle ait écarté cette interprétation au moment d'identifier la forme médiatique finale (« C'est une émission de radio, parce que c'est dans un studio et qu'ils ne sont pas axés sur la caméra »). De façon plus surprenante, Anne commence[124] la description de l'image 8[125] en relevant l'utilisation du regard caméra par Sébastien Paour, code télévisuel par excellence, pour finalement en déduire une forme radiophonique. Ces deux exemples permettent de mettre en lumière la sélectivité de la contextualisation, et de définir différents types d'interprétants, de valeur différente. Dans sa théorie sémiotique, Peirce définit un interprétant immédiat, initiateur du procès d'interprétation : « en tant que premier maillon d'une chaîne infinie d'interprétants, c'est lui qui permet l'enclenchement du processus sémiotique »[126]. Si la notion d'interprétant immédiat s'applique à la lecture du signe, nous dressons un parallèle en l'appliquant à la contextualisation, et distinguons un signe d'accroche, et un signe générateur. Le signe d'accroche est ainsi la première interprétation réalisée par un acteur interpréteur, tandis que le signe générateur est l'interprétation forte du processus de contextualisation, c'est-à-dire celle qui permet la sélection et l'homogénéisation des autres interprétations. Prenons l'exemple de

[122] Ce qui explique également que tout ne fait pas signe pour tous les interrogés. Si Sophie et François relèvent des éléments de la page Youtube comme fondements potentiels d'un signe, ceux-ci sont entièrement ignorés par Louis, Anne, Claude et Anne-Marie.
[123] Cf annexe 5.
[124] Sophie n'avait relevé le logo de Gala qu'en fin de description.
[125] Cf Annexe 5.
[126] Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958.

l'image 6[127] pour illustrer cette idée : tous les interrogés ont interprété en premier lieu l'item « France Inter » et l'ont associé à de la radio. Cette première interprétation semble avoir déclenché le reste du processus interprétatif, en lissant certaines interprétations (attribution de la tenue décontractée à une hypothétique figure de journaliste radio), et en en ignorant d'autres, pourtant contradictoires (présence d'un fond visuel informatif, regard caméra appuyé, présence de deux micros, etc.). En d'autres termes, C'est parce que je vois la marque « France Inter », que j'assimile par expérience à de la radio, que j'interprète le reste de la scène comme des comportements cohérents[128]. En reprenant notre premier schéma simplifié de la communication médiatique, nous pouvons ainsi, à cette étape, le compléter de la façon suivante :



1 : interprétation du signe générateur

2 : homogénéisation du contexte

3 : qualification des outils de communication

De sorte que les acteurs interprètent un signe générateur, initiateur du processus de contextualisation qui participe à la qualification des outils de communication[129]. Il faut néanmoins appréhender ce schéma d'un point de vue individuel et subjectif.

Variabilité des lectures

La contextualisation étant un processus d'interprétation, il est en effet logique de l'envisager sous l'angle du subjectif. S'attachant à la notion d'interprétation, C. Morris définit ainsi le sens : « il y a deux niveaux de sens possible : d'une part, le sens sémantique […], de l'autre, le sens pragmatique, lié aux sentiments, pensées, … »[130]. Cette définition nous intéresse ici tout particulièrement en ce qu'elle subordonne au processus d'interprétation une dimension

[127] Cf Annexe 5.
[128] A la fin des entretiens, nous avons souligné ces contradictions auprès des interrogés, ce qui a provoqué chez eux ou bien un sentiment d'échec voire de trahison (« Ah, je me suis fait piéger »), ou, de façon plus intéressante, de confusion (« Ah, oui, j'ai trouvé ça bizarre… mais… j'sais pas… »).
[129] Nous reviendrons de façon plus détaillée sur ce dernier point par la suite.
[130] Morris C., « Fondements de la théorie des signes », in *Langages* n°35, 1974.

subjective ; c'est-à-dire que l'interprétation est conditionnée par une grille de lecture interne, propre à chaque acteur interpréteur. Nous pouvons ainsi définir la contextualisation médiatique selon trois niveaux d'analyse, que nous désignons par le perçu, le vécu et l'acquis[131], et qui se définissent de la façon suivante :

- Le perçu concerne toutes les interprétations sensibles, c'est-à-dire tout ce qui peut être vu, entendu, senti ou ressenti, et qui peut être interprété comme un signe – un logo, un jingle, une interaction, une posture, une mise en scène.
- Le vécu est la mémoire de tous les éléments perçus antérieurs, dont la valeur signalétique impacte les éléments du perçu - par exemple, si une émission de radiovision commence par « Vous êtes bien sur France Inter », et que l'acteur interpréteur associe France Inter à de la radio, la mémoire de ce signe participera à charger de sens le reste des éléments perçus.
- Enfin, l'acquis recouvre l'ensemble des connaissances, sentiments, habitudes ou pensées de l'interpréteur et qui influent sa lecture et son interprétation du vécu et du perçu – c'est tout l'enjeu des entretiens passés auprès d'acteurs-lecteurs.

Cette décomposition de la contextualisation permet de percevoir l'acquis comme le niveau de lecture primaire, conditionnant de fait le vécu et le perçu, et impactant par conséquent de façon profonde les lectures et interprétations ; les lectures, dans la mesure où tout signe est interprété comme tel à partir du moment où son fondement est reconnu[132] ; l'interprétation, dans la mesure où le signe est une relation subjective, c'est à dire que l'interprétant et l'objet sont dépendants de l'expérience de l'acteur interpréteur. Prenons pour illustrer cette idée deux exemples, permettant d'appréhender la lecture et l'interprétation d'un décor de studio, aussi bien du point de vue d'un acteur-lecteur que d'un acteur-énonciateur. Lors des entretiens passés auprès d'acteurs-lecteurs, Louis et Sophie ont, devant l'image 1[133], tous deux lu le fond du studio, mais l'ont interprété différemment : tandis que Sophie l'assimile à un studio de télévision (« derrière ça fait fond télé »), Louis oppose justement à sa lecture ses propres représentations de studio de télévision (« il n'y a pas de fond télé »). Dans ces deux cas, si la lecture de l'image était similaire, l'interprétation finale de la forme médiatique s'est révélée variable (radio pour Louis,

[131] Nous nous appuyons ici largement sur la typologie développée par F. Latraverse pour définir le contexte, à savoir : les objets et individus en présence, ou mentionnés / la totalité des déterminants qui constituent la situation de parole / l'ensemble des comportements des acteurs / ce que l'on sait que l'on croit des objets/ l'identité des participants / les paramètres spatio-temporels / ce que l'on sait que l'on croit / les émissions verbales antérieures ou concomitantes / les intentions poursuivies, ou non, par les locuteurs / l'opinion des auditeurs (Latraverse F, *La pragmatique, histoire et critique*, Mardaga, 1995).
[132] Or, nous l'avons vu avec l'exemple de Claude, cela nécessite des connaissances préalables (cf Annexe 5).
[133] Cf Annexe 5.

replay d'une émission de télévision pour Sophie). De façon plus intéressante encore, la confrontation des entretiens de Carine Bécard et Nathalie Saint-Cricq permet de révéler un phénomène similaire. Au moment de qualifier la forme médiatique de l'émission *Questions Politiques*, toutes deux s'appuient pour leur interprétation sur une lecture du décor du studio. Dans les deux cas, cette lecture se fait par opposition à des représentations assimilées. Ainsi, Nathalie Saint-Cricq définit le plateau en l'opposant à un studio de télévision classique[134], tandis que Carine Bécard l'oppose quant à elle à un studio radio[135]. Là encore, l'interprétation finale de la forme médiatique varie : pour Nathalie Saint-Cricq, c'est de la radio filmée ; pour Carine Bécard, c'est de la télévision[136].

Si l'on reprend notre schéma de communication, force est de constater dès lors qu'il est éminemment individuel et subjectif ; c'est-à-dire que non seulement la lecture et l'interprétation de la forme médiatique peut différer selon que l'acteur est énonciateur ou lecteur[137], mais la rupture médiatique est plus profonde encore dans la mesure où chaque acteur interpréteur, qu'il soit lecteur ou énonciateur, repose l'interprétation de la forme médiatique sur une grille de lecture construite par des expériences individuelles, et donc éminemment subjectives. C'est ce que souligne E. Carontini en évoquant le concept d'interprétant d'habitude : « il est de l'ordre pragmatique, à savoir du contexte concret, psychologique, sociologique, historique ou scientifique, dans lequel s'inscrit l'action du signe. L'habitude est donc le reflet de la pratique extrasémiotique dans la pratique proprement sémiotique »[138]. Si nous prenons quelques distances avec l'expression « interprétant d'habitude », celui-ci suggérant une forme de récurrence nécessaire des pratiques[139], nous considérons ici comme centrale l'idée d'une

[134] « un, ça se fait à la radio, deux, avec un décor, une table qui sont destinés à passés à la télé mais qui sont absolument pas fait pour d'la télé, parce que je sais pas si t'as vu la table, avec, on voit les gens de dos, elle est absolument pas opérationnelle pour un truc de télé » (cf Annexe 1).
[135] « Je sais que potentiellement je suis sur un plateau, j'vois effectivement que ça ne ressemble pas à un studio – les studios sont un tout petit peu plus petits, c'est une atmosphère plus confinée. Bon, là j'ai bien conscience que j'suis sur un plateau » (cf Annexe 2).
[136] « quand j'vais sur une émission télé, et donc Questions Politiques pour moi malgré tout en fait partie » (cf Annexe 2).
[137] Nous nous appuierons plus longuement sur cet exemple par la suite, mais le cas de Carine Bécard est, là encore, particulièrement intéressant : en tant qu'acteur-énonciateur, elle a conscience d'écrire de la radio (« Moi, à la base, j'ai décidé d'être journaliste radio. J'ai décidé de travailler pour France Inter. Et donc j'fais de la radio ») ; en tant qu'acteur-lecteur de cette même communication, elle a conscience de lire de la radio filmée (« D'ailleurs j'm'attends à ce que ce soit que du rendu sonore et j'me dis « ah oui c'est vrai, j'étais aussi filmée », donc on voit bien que j'y pensais pas du tout. Et du coup il peut m'arriver d'me dire « ah il faut quand même penser à relever la tête »). (Cf Annexe 2).
[138] Carontini E., *L'action du signe*, Cabay, 1984.
[139] Il nous semble ici que l'expérience n'a pas besoin d'être répétée, ni infraordinarisée, pour pouvoir être déterminante dans le procès d'interprétation ; il suffit que j'ai vu une seule fois un studio de radio pour m'en faire une représentation.

imbrication nécessaire et déterminante des pratiques sémiotiques et extrasémiotiques, de sorte que l'expérience conditionne l'interprétation, et l'interprétation influe l'expérience.

Nous n'irons, dans ce premier temps de réflexion, pas plus loin ; l'essentiel a été dit, et nous enfoncer dans plus de détails desservirait notre développement en nous en éloignant. Nous avons ainsi pu voir, au fil de l'introduction et l'explicitation de divers concepts et notions, se dessiner toute la complexité de la communication radiovisuelle qui, d'un modèle figé, a abouti sur des représentations mouvantes, discontinues et individualisées. Reprenons à présent notre première hypothèse pour en dresser un bilan à l'issue de cette étape : « La communication médiatique est perçue à travers une forme médiatique qui se signifie, et qui par conséquent est lue et interprétée par les acteurs de la communication ». En l'étudiant sous le prisme particulier de la radiovision, il semble que cette hypothèse soit effectivement validée. La communication radiovisuelle est ainsi assimilée à un idéaltype médiatique, c'est-à-dire une représentation collective structurante, elle-même interprétée subjectivement à travers une forme médiatique. Dans le cas de la radiovision, la forme médiatique est donnée à lire aux acteurs, c'est-à-dire que l'environnement mis en scène constitue un contexte sémiotique qui offre aux interpréteurs une lecture et une qualification subjectives de la communication : c'est ce que nous avons désigné par l'expression « contextualisation médiatique ». Nous avons ainsi clos ce premier temps de réflexion en soulignant l'extrême malléabilité de la contextualisation, dans la mesure où le phénomène repose sur des pratiques extra-sémiotiques liées à une expérience propre. Cette malléabilité est lourde de conséquences, puisqu'elle entraine une grande fragilité de la communication médiatique, qui dépend de ces interprétations subjectives. Dépassons dès lors ce premier constat pour en interroger les effets sur l'information ; car si la communication médiatique présente toutes les caractéristiques que nous avons développées ici, elle vise avant tout bien évidemment la transmission d'une information. Peut-on ainsi considérer, comme le suggère Carine Bécard[140], que la lecture d'une forme médiatique est dissociable de l'énonciation et de la lecture de l'information ? De façon plus ouverte, dans quelle mesure la contextualisation médiatique est-elle performative, c'est-à-dire en quoi la lecture et l'interprétation d'un contexte médiatique influe-t-elle les postures, comportements et positionnements des acteurs de la communication ?

[140] Carine Bécard décorrèle en effet au début de l'entretien la forme médiatique, de l'énonciation de l'information : « dans ma manière d'aborder l'émission et de la vivre, de la faire, de m'exprimer, je pense jamais qu'c'est une émission de télé. C'est-à-dire que je fais mon métier de journaliste » (cf Annexe 2).

2. Performativité de la contextualisation : application des lectures et transformation de la forme médiatique

Nous allons tout au long de ce second temps compléter plus largement cette première approche théorique par l'étude de notre corpus, afin d'en étudier les effets sur les acteurs interpréteurs. Tout l'enjeu de notre réflexion ici est ainsi de percevoir la performativité de la contextualisation sur la production de l'information[141] ; en d'autres termes, dans quelle mesure la lecture d'un contexte médiatique est-elle seule créatrice ? Nous emprunterons pour percevoir toute la richesse de ce questionnement une démarche en trois temps, que nous calquons sur trois niveaux d'action distincts de la performativité :

(1) Une performativité intime ; c'est-à-dire tout ce que la lecture et l'interprétation du contexte médiatique suscite chez l'acteur-interpréteur d'un point de vue affectif, mais qui n'est traduit que par l'indicible – les pensées, le ressenti, les émotions.
(2) Une performativité en acte, c'est-à-dire la traduction énergétique[142] de la performativité intime – la conceptualisation de l'indicible sous forme de comportements communiquants (langage, positionnement du corps, façon de s'habiller, mimiques, etc.).
(3) Une performativité finale, créatrice de l'information, et qui résulte de la réalisation des performativités (1) et (2).

Nous allons ainsi vérifier ces trois niveaux de performativité, afin d'évaluer la portée de la contextualisation médiatique sur la production de l'information.

2.1. Construction d'un affect idéaltypique

Arrêtons-nous tout d'abord sur le premier niveau de performativité que nous avons dégagé : la performativité intime. Nous cherchons ici à évaluer dans quelle mesure la contextualisation médiatique génère chez l'acteur des interprétants affectifs ; en d'autres termes, de percevoir la contextualisation comme une lecture ressentie et qualifiée.

[141] Nous laisserons en ce sens un temps de côté les acteurs-lecteurs, pour nous concentrer davantage sur les énonciateurs, puisque ce sont eux qui écrivent l'information.
[142] Nous empruntons les notions d' « affectif » et « énergétique » à C.S. Peirce, et les réutiliserons largement tout au long de ce second temps de réflexion (Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958.)

Socialisation clanique

Nous ne nous appesantirons pas sur ce point, qui relève bien plus de la sociologie que de la communication, mais il nous est apparu au fil des lectures et des entretiens qu'il existait une forme de construction clanique de la profession de journaliste radio[143]. Nous n'avons ici pas l'ambition d'en faire une description exhaustive et pointue ; nous l'évoquons parce qu'elle nous semble nécessaire pour appréhender la particularité du lien unissant l'acteur-énonciateur (le journaliste) à l'idéaltype radiophonique et l'outil de communication perçu (le micro). Nous ne considérons pas ici la notion de « clan » à travers une définition littérale, mais au regard de l'utilisation d'un langage propre, identifié comme tel, et de l'élaboration d'objets totems. En d'autres termes, nous entendons la construction clanique comme un processus normatif de socialisation[144] des acteurs, autour de valeurs et de codes partagés.

Nous avons ainsi pu tout d'abord constater l'existence d'un langage, d'un code commun aux différents acteurs qui y ont été formés, ou acculturés – et à l'inverse, hermétique à tous ceux qui ne l'ont pas été. La lecture de l'ouvrage de formation *Journaliste radio, une voix, un micro, une écriture* est en ce sens intéressante qu'elle initie des aspirants journalistes radio à ces codes. Cette initiation se fait ainsi selon deux modes de transmission :

- L'instruction, à travers une forme définitionnelle des termes, par laquelle les auteurs introduisent et explicitent de façon magistrale les termes. Prenons ici à titre d'exemple la proposition suivante : « l'enrobé est en quelque sorte un mix entre du papier et du son ». Aussi banale que cette assertion puisse paraitre, elle n'en est pour autant pas neutre en ce qu'elle pose une identité indiscutable entre le concept (l'enrobé) et la proposition définitionnelle qui l'accompagne. En d'autres termes, du fait de la relation verticale de la fonction de l'ouvrage (des journalistes qui instruisent des apprentis journalistes), l'assimilation de ces concepts est une condition nécessaire pour pouvoir intégrer le cercle social du « journaliste radio ».
- Par l'acculturation, à travers l'illustration et l'anecdote, qui mettent en scène des situations professionnelles exposant des entités connues (marques ou acteurs médiatiques) et qui reposent sur un processus implicite d'identification. C'est par exemple le cas dans les deux

[143] Cette dimension n'est bien sûr pas propre à cette profession, la socialisation clanique étant commune à bon nombre de milieux.
[144] La socialisation désignant « les mécanismes de transmission de la culture ainsi que la manière dont les individus reçoivent cette transmission et intériorisent les valeurs, les normes et les rôles qui régissen le fonctionnement de la vie sociale » (Castra M., « Socialisation », in Paugam S. (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, PUF).

propositions suivantes : « entre eux, les journalistes radio (essentiellement ceux de plus de quarante ans) parlent souvent d'un 'bob' pour évoquer le 'son' »[145], et « à France Inter, l'enrobé est aussi appelé 'pastillade' »[146]. L'acculturation vise ainsi à une intégration des apprentis journalistes dans ces cercles sociaux en leur offrant la possibilité de comprendre, voire de parler, les codes inhérents à ces cercles[147].

Nous prenons le temps d'insister ici sur cette idée de transmission d'un langage propre au « journaliste radio » dans la mesure où elle participe à la construction spécifique et différenciante de la notion de « son » dans ce cercle professionnel ; spécifique, dans la mesure où elle le qualifie, et différenciante dans la mesure où elle le distingue implicitement[148]. Cette construction est par ailleurs renforcée par l'élaboration « d'objets totems »[149], qui permet d'assimiler le son aux outils de communication.

Si l'on reprend de façon simplifiée les analyses d'Emile Durkheim[150] et de Marcel Mauss[151], un totem est une entité (le plus souvent animale ou végétale, mais parfois matérielle) permettant une identification des membres d'un clan et établissant ainsi une forme de lien entre ces mêmes membres ; en d'autres termes, le totem doit être reconnu par les membres d'un même clan, et c'est cette reconnaissance qui assure une appartenance au clan[152]. De façon beaucoup plus pratique, nous avons, au fil des lectures et des entretiens pu percevoir une forme de fonction totémique du micro Nagra qui, bien qu'il soit désormais très largement concurrencé[153], continue

[145] Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016.
[146] Ibid.
[147] Nous ne citons ici qu'un ouvrage de formation ; les modalités de socialisation sont bien évidemment bien plus vastes et complexes ; l'exemple de Marie Mougin est en ce sens intéressant : n'ayant pas suivi de formation de journaliste, elle utilise pourtant à dessein l'expression « bob » (cf Annexe 3), assimilée au cours de ses stages de professionnalisation passés au sein de stations radiophoniques (nous l'avons interrogée à ce sujet : « bah depuis que je fais des stages en radio donc depuis 2014 quand j'ai commencé à France Culture et que j'ai découvert le terme »).
[148] Si l'on compare le « son » à « l'image » notamment ; tandis que le son est présenté et défini de différentes façons, l'image est évoquée dans l'ouvrage sans être plus traitée – aucun vocable spécifique concernant l'image ou une production visuelle n'est mentionnée par exemple.
[149] Là encore, l'expression est à prendre avec de la distance, dans la mesure où il n'y a *a priori* pas de dimension religieuse ni spirituelle impliquée.
[150] Durkheim E., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 2013.
[151] Mauss M., *Sociologie et anthropologie*, PUF, 2013.
[152] Emile Durkheim définit ainsi le clan : « groupe d'individus qui se considèrent comme parents les uns des autres, mais qui reconnaissent exclusivement cette parenté à ce signe très particulier qu'ils sont porteurs d'un même totem. Le totem lui-même est un être […] dont le groupe est censé être descendu » (Durkheim E., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 2013).
[153] Un simple Iphone peut faire l'affaire pour réaliser un reportage.

d'occuper, au sein des cercles journalistiques en radio, une place centrale, quasi-religieuse[154], et ce quand bien même les acteurs n'en ont pas directement l'usage[155].

Nous n'irons pas plus loin dans ce premier temps de réflexion ; nous ne cherchons pas ici à dresser une étude sociologique des journalistes radio. Nous souhaitions néanmoins souligner, à travers ces quelques processus de socialisation, l'acculturation et l'intégration sociale des acteurs-énonciateurs à un groupe spécifique, qui se construit et se distingue à travers des codes qui lui sont propres. Or cette construction a pour conséquence un double procès :

- L'attachement et la création d'un lien intime de l'acteur-énonciateur à un idéaltype transmis et constitutif de son groupe social – c'est ce qui transparait au sein de l'entretien mené auprès de Carine Bécard[156].
- L'établissement du son comme composante nécessaire de ce groupe social : en reprenant les différents exemples cités, tous se rapportent en effet à la seule dimension sonore, que ce soit pour le qualifier à travers le langage (« l'enrobé », le « bob », la « pastillade », le « mix », …) ou les outils de communication qui lui sont dévolus (le Nagra).

Ce deuxième procès est, dans notre pensée, fondamental : le son, et tout ce qui s'en rapporte, est systématiquement posé de façon absolument centrale dans la description et l'apprentissage de la radio. Prenons une nouvelle fois l'exemple du livre de formation *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture* ; au-delà des nombreux témoignages qui insistent sur cette dimension[157], la structure même du livre est articulée autour – la section « les outils du journaliste radio » est ainsi décomposée en trois axes : « le son », « les mots » et « la voix ». L'initiation et l'apprentissage de la profession de journaliste radio se fait ainsi encore[158] selon des représentations idéaltypiques de la forme médiatique, en replaçant le son comme composante exclusive de l'activité.

[154] L'expression n'est pas trop forte : citons ici une nouvelle fois l'ouvrage de Gauriat : « Le Nagra est à la radio ce qu'un Leica est à la photo, une Bugatti à l'automobile : un mythe, une légende » (Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016).
[155] A titre anecdotique, nous avons interrogé Marie Mougin à ce sujet en lui demandant naïvement si elle avait connaissance du Nagra ; sa réponse fut sans appel : « Bien sûr coco ! » - nous nous permettons ici de restituer la familiarité de l'échange, qui témoigne aussi bien de l'évidence de la réponse que de l'étonnement de la question.
[156] « Moi à la base j'ai décidé d'être journaliste radio. J'ai décidé de travailler pour France Inter. Et donc j'fais de la radio » (cf Annexe 2)
[157] C'est le cas de Frédéric Wittner par exemple : « à la radio, l'essentiel reste et restera la voix, le son » (Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016)
[158] Nous insistons ici sur la temporalité de l'ouvrage, publié en 2015 – c'est-à-dire bien après l'arrivée des caméras dans les studios.

Au-delà d'une acculturation professionnelle aux spécificités radiophoniques, nous avons également pu distinguer dans les différents discours étudiés une appréhension culturelle de la radio, perceptible à travers un traitement poétique du son dans les différents témoignages, de sorte que, de simple caractéristique médiatique, celui-ci devienne un objet poétique qualifié.

Les mythologies médiatiques

Nous utiliserons ici la notion de mythologie médiatique pour percevoir tout ce qui participe à créer un imaginaire qui permet la construction d'une relation affective entre l'acteur-énonciateur et la forme médiatique. Eloignons d'emblée tout contresens : nous ne cherchons ici pas à démontrer ou non une éventuelle existence de ces mythologies ; notre seul objectif est de souligner certaines formes de récits permettant la construction d'un rapport intime avec les outils de communication.

Nous désignons ainsi ici par l'expression *mythologie* « l'ensemble des mythes, des aspirations collectives d'un groupe, d'une époque »[159], et définissons plus particulièrement le *mythe* comme un « ensemble de croyances, de représentations idéalisées autour d'un personnage, d'un phénomène, d'un événement historique, d'une technique et qui leur donnent une force, une importance particulière »[160]. Les mythologies médiatiques sont donc des représentations intellectuelles participant à la construction idéaltypique qualifiante d'une forme médiatique.

Nous nous appuierons pour expliciter cette idée sur deux supports complémentaires : le livre de formation *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*[161], ainsi que le livre hommage *Les coulisses de la radio avec Radio France*[162], ces deux ouvrages étant contemporains[163] et visant à une exposition d'un idéaltype médiatique (la radio) à des publics non-initiés ou en cours d'initiation. Nous cherchons à travers l'étude de ces deux ouvrages à étudier la façon dont les auteurs (trois journalistes de radio), présentent et qualifient la radio à leurs publics - la nature de chacune de ces œuvres impliquant *a priori* une forme de neutralité ou objectivité du traitement de leur objet. Nous avons ainsi pu dégager trois axes de construction mythologique, correspondant à trois aspects distincts et complémentaires de la radio : sa nature médiatique, la

[159] Trésor de la Langue Française informatisé.
[160] Larousse.
[161] Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016.
[162] Courchelle G., *Les coulisses de la radio avec Radio France*, Chene, 2015.
[163] Et publiés bien après le développement des caméras dans les studios radiophoniques.

relation présumée qu'elle instaure entre les acteurs de la communication, et les effets qu'elle a sur les acteurs-lecteurs.

Commençons tout d'abord par nous intéresser à la perception par les acteurs-énonciateurs de la communication radiophonique, et de la relation qu'elle établirait entre ses acteurs. Que ce soit dans les entretiens relayés par les deux ouvrages, ou dans les développements mêmes, l'idée d'intimité revient de façon récurrente, en se traduisant de différentes manières. Celle-ci se retrouve ainsi tout d'abord dans une forme de temporalisation et contextualisation quotidienne de la communication, située dans les deux ouvrages de façon très précise[164]. Il est intéressant à ce sujet de constater une récurrence des situations exposées – temporelle (petit-déjeuner), d'usage (cuisine), et spatiale (voiture)- celles-ci témoignant d'une conception infraordinarisante de la radio, de fait associée aux actions et situations du quotidien[165], et renforcée par ailleurs par une association récurrente d'expressions impliquant une forme de proximité[166]. De façon plus précise, cette proximité est, dans les deux ouvrages, interindividuelle, dans la mesure où elle est présentée par les deux auteurs comme le lien unissant un acteur énonciateur (le journaliste) à un acteur lecteur appréhendé (l'auditeur)[167]. A travers ces différents procédés, la communication radiophonique est ainsi assimilée à une activité personnelle, intime du quotidien, qui établit un lien direct entre ses différents acteurs ; c'est donc une forme médiatique qui permet l'élaboration d'une relation affective partagée[168].

[164] « Quant aux auditeurs qui petit-déjeunent avec vous », « on est dans sa salle de bain, dans la cuisine, dans l'habitacle de sa voiture », « notre voix […] se faufile dans son lit, dans sa cuisine, dans sa voiture », « l'auditeur […] prendra son petit-déjeuner avec vous ».

[165] Cette idée est particulièrement prégnante dans un autre extrait de Journaliste radio, dans laquelle les auteurs établissent une identité entre la situation en acte et la radio, mêlant à la forme médiatique sons, odeurs et sentiments partagés de tous : « Nous sommes dans l'intimité de l'auditeur. Dans sa salle de bains quand il se lave les dents ; dans sa cuisine, notre voix souvent couverte du bruit du café qui coule ; et dans sa voiture quand il part travailler et s'agace dans les bouchons » (Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro*, une écriture, PUG, 2016).

[166] C'est de façon évidente traduit par l'utilisation littérale du mot « intimité » dans les deux ouvrages (jusque dans les titres), mais également par le choix et l'utilisation de verbes qui indiquent de façon plus détournée cette idée d'intimité (« notre voix s'immisce » , « [la voix] se faufile » , « murmurer une information » ,…)

[167] Cette idée de lien passe par l'utilisation de pronoms possessifs (« *leurs* auditeurs », « *ses* auditeurs », « *son* auditeur », …) et l'association systématique et directe des acteurs de la communication (« quant aux *auditeurs* qui petit-déjeunent avec *vous* », « à l'écoute de *l'animateur* ou du journaliste qui *nous* accompagnent », « le *journaliste* porteur de nouvelles s'adresse personnellement à *chaque auditeur* »).

[168] Ouvrons ici une parenthèse et soulignons que l'on retrouve également des formes similaires de mythologies en télévision, notamment à travers la figure du présentateur de JT. Citons à titre d'exemple une partie du discours d'adieu d'Elise Lucet, le 29 avril 2016 : « […] Et surtout je vous remercie vous, téléspectateurs de France 2 pour votre fidélité, pour vos remarques, pour votre sens critique ; j'ai eu parfois l'impression de faire partie de vos vies, vous avez pris une grande place dans la mienne ».

Au-delà de la simple relation entre le journaliste et l'auditeur, les discours que nous avons pu relever concernent plus particulièrement les effets sur l'auditeur de la communication radiophonique, dont les qualités participent à la construction de cette dimension affective.

Si les témoignages à ce sujet foisonnent, les deux ouvrages cristallisent cette idée ; la dimension sonore de la radio permettrait une forme d'enchantement de la communication médiatique. L'ouvrage de Gérard Courchelle est pour cette idée particulièrement précieux. Nous y avons ainsi relevé deux thèmes récurrents et semblables : celui du rêve, tout d'abord[169], ainsi que celui du voyage[170]. Ce qui nous intéresse ici est de voir comment la caractéristique idéaltypique de la radio – le son pur détaché de toute accroche physique- peut être valorisé dans les discours des acteurs, qui lui présupposent des effets irrationnels[171]. Cette dimension de la radio rejoint les observations que nous avons faites concernant la socialisation clanique des acteurs, et la spécificité du rapport noué au son ; c'est-à-dire qu'on amène l'acteur-énonciateur à développer un rapport distinguant et qualifiant à la dimension sonore, caractéristique de la radio, et par extension aux dispositifs d'écriture qui en sont rattachés (micros). Il est d'autant plus intéressant d'observer que cette conception des caractéristiques médiatiques de la radio se construit en partie par la négation et le rejet de l'image.

Nous finirons cette étape là-dessus, la radio en tant que forme de communication est en effet appréhendée et présentée comme une forme sonore exclusivement ; si nous avons déjà pu aborder cette dimension à plusieurs reprises, nous revenons une nouvelle fois dessus pour en souligner une construction affective dans les discours qui se fait à travers la négation de l'image, qu'elle soit une négation littérale (absence ou minimisation de l'image[172] et des comportements vidéos dans les deux ouvrages) ou exprimée, aussi bien à travers la dépréciation[173], que par l'expression d'un sentiment de malaise ou d'inconfort face à la monstration des corps autorisée

[169] « le pouvoir évocateur de la voix humaine qui permet, entre autres, de greffer son rêve sur celui des autres », « le résultat était hypnotique » ou encore « « baisers volés, rêves mouvants » (Courchelle G., *Les coulisses de la radio avec Radio France*, Chene, 2015).

[170] « qui nous laisse dériver […] sur la crête d'un dialogue qui parait improvisé », « l'auditeur est comme emporté dans un ailleurs », « en s'embarquant, l'auditeur ignorait sa destination » (Courchelle G., *Les coulisses de la radio avec Radio France*, Chene, 2015).

[171] Dans la mesure où ceux-ci ne se prêtent pas à une interprétation logique.

[172] Dressons ici un parallèle avec le documentaire de Nicolas Philibert, *La Maison de la Radio*, dans lequel le réalisateur filme la fabrique de l'information dans les locaux de la Maison de la Radio : jouant sur la monstration de ce qui est perçu comme invisible (les critiques de la presse abondent en ce sens), le réalisateur fait entièrement abstraction des caméras dans les studios – et ce alors que les caméras se multipliaient dans les studios de la Maison de la Radio au moment où le documentaire a été produit.

[173] « 'La radio, c'est l'art des yeux fermés'… Moins élégante, plus polémique et simpliste, il y a aussi cette boutade : 'la radio, c'est comme la télévision dont on aurait supprimé le parasite image' » (Courchelle G., *Les coulisses de la radio avec Radio France*, Chene, 2015). A noter qu'il y a dans cette citation une construction antinomique particulièrement intéressante, opposant « l'art » radiophonique au « parasite image ».

par l'image[174]. Ces quelques exemples[175] témoignent ainsi d'une forme de rejet de la vidéo, associée à d'autres formes médiatiques (la télévision par exemple[176]), et par conséquent d'une construction partielle de la radio *par opposition* à la vidéo -pourtant caractéristique nécessaire de la radiovision.

Ces trois axes de mythologies radiophoniques – relation intime, effets oniriques, rejet de la vidéo – participent ainsi à la création de tout un univers de valeurs affectives autour de la forme médiatique de telle sorte que la radio devient une forme *qualifiée*, c'est-à-dire qui appelle un positionnement affectif de la part des acteurs – quand j'appréhende de la radio, je n'appréhende pas seulement une façon de communiquer ou une posture professionnelle, mais également des émotions, des sentiments, qui se cristallisent autour de la dimension sonore de la radio (et par opposition nient, voire excluent activement la vidéo et l'image).

Performation intime de la contextualisation médiatique ; de l'interprétant affectif à l'interprétant énergétique

Revenons-en désormais à notre propos principal. Nous cherchons à travers ce premier temps de réflexion à mesurer l'impact de la lecture d'un contexte médiatique sur les ressentis des acteurs interpréteurs. Nous avons jusqu'à présent cherché à souligner différentes formes d'attachement à la radio, qu'elles soient fondées sur une socialisation clanique ou l'élaboration de ce que nous avons désigné par l'expression « mythologies médiatiques ». Nous l'avons implicitement évoqué lors de notre premier temps de réflexion, il semble que la lecture du contexte appelle chez les acteurs à une expression inconsciente de ce lien subjectif à la forme médiatique. C'est que Peirce définit en partie par la notion d'interprétant affectif[177], c'est-à-dire

[174] Le contexte est ici légèrement différent mais le développement de Gérard Courchelle sur l'exposition des corps des acteurs-énonciateurs devant des publics va dans ce sens : « à la Maison de la radio, nous exposons nos voix. C'est déjà beaucoup. Ici, en présence d'un public, nous allons exposer nos visages et nos corps. Pour un homme ou une femme de radio, c'est à la limite de l'exhibitionnisme » (Courchelle G., *Les coulisses de la radio avec Radio France*, Chene, 2015).

[175] Il y en a bien d'autres ; un simple aperçu de l'entretien mené auprès de Marie Mougin permet d'en rendre compte : « En fait j'aime pas spécialement le rapport à l'image, le fait que ce soit filmé, le fait qu'il faille des plans, des séquences, des trucs face caméra… Ça m'intéresse pas, ça, de s'occuper de tout ce qui est image, et moi j'préfère juste m'intéresser au son, et après… En fait le son, 'fin c'est quand même un truc de l'intime » (Cf Annexe 3).

[176] Ce n'est pas notre propos ici, mais ce rejet peut être expliqué en partie par une conception culturelle française de la télévision comme un « média sale », pour reprendre les termes de François Jost (Jost F., *Comprendre la télévision et ses programmes*, Armand Colin, 2009) – c'est-à-dire comme une forme médiatique appauvrissante, voire dégradante.

[177] Peirce le définit comme une priméité de la sémiosis : « le premier effet signifié propre d'un signe est un sentiment que le signe produit » (Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958).

le premier effet provoqué par un signe, qui relève du sentiment, de l'attachement, de l'affection – ou au contraire du mépris ou du dégout-, mais aussi de la mise en condition inconsciente des acteurs. Basons-nous pour expliciter cette idée sur les entretiens que nous avons menés auprès d'acteurs-énonciateurs. Lorsque nous avons interrogé Nathalie Saint-Cricq au sujet de son ressenti personnel lors de l'enregistrement de l'émission *Questions Politiques*, sa réponse s'est décomposée en cinq temps :

- L'analyse objective d'une variation de modalités techniques de production contraignantes, faisant pression sur son positionnement[178] ;
- L'appréhension intellectualisée du poids médiatique de la diffusion[179] ;
- Une conception subjective de la forme médiatique[180] ;
- L'expression subjective d'une interprétation affective de la forme médiatique[181] ;
- La description d'un état déclenché dans le contexte[182].

Si les deux premiers temps de la justification ne concernent ici pas directement notre propos – puisque rationalisation d'éléments extérieurs à l'acteur-, les trois derniers nous intéressent en revanche davantage, puisqu'ils témoignent d'une conception affective de la radio, interprétée lors de la lecture de l'environnement médiatique et traduite subjectivement par un sentiment personnel ; c'est donc bien une forme de performativité intime.

De même, la fin de l'entretien mené auprès de Carine Bécard nous est précieux pour percevoir cette fois une mise en condition inconsciente de l'acteur-énonciateur à la lecture du contexte - et nous permettra de dépasser notre propos pour avancer vers la suite. En répondant à la question de l'utilisation du regard caméra, Carine Bécard développe la notion de « rôle », et établit une relation triadique entre l'acculturation professionnelle à la forme médiatique[183], l'intégration de mythologies médiatiques[184] et la mise en condition de l'acteur à la lecture de

[178] « t'as pas la pression, tu n'as pas la pression de, de la télévision, c'est-à-dire que, en gros d'abord pour des trucs très bête, la lumière, ça passe pas en haute définition » (Cf Annexe 1).
[179] « Et deuxièmement, je sais qu'c'est moins regardé à la télé » (Cf Annexe 1).
[180]« Enfin moi si tu veux j'adore la radio, donc chaque fois que j'ai travaillé à la radio, même si je sais que maintenant la radio elle est de plus en plus, si tu veux elle est de plus en plus filmée, donc c'est pas exactement comme dans le temps, j'trouve que c'est un truc beaucoup plus intimiste, où tu peux beaucoup plus facilement faire parler les gens, être libre toi-même, rigoler » (Cf Annexe 1).
[181] « Donc je trouve beaucoup plus agréable de faire une émission de radio, j'ai toujours trouvé ça très sympa » (Cf Annexe 1).
[182] « Donc là j'me sens plus à l'aise » (Cf Annexe 1).
[183] « Quand on est journaliste radio » (Cf Annexe 2).
[184] « Dans sa tête on rentre dans un studio, on nous voit pas et on raconte une petite histoire qu'on raconte à l'oreille des gens » (Cf Annexe 2).

l'environnement[185]. Plus intéressant encore, elle associe à ce tryptique interprétatif une dimension énergétique[186], c'est-à-dire la traduction en acte virtuel de ces comportements affectifs ; en d'autres termes, l'interprétation qualifiante du contexte est elle-même génératrice d'un autre type d'interprétation - je lis de la radio, je qualifie ma lecture et lui associe des comportements.

Ce dernier type d'interprétation rejoint ce que Peirce désigne par l'expression « interprétant énergétique », c'est-à-dire la traduction en acte – virtuels ou non- de l'interprétation affective[187]. Si nous reprenons le schéma de la communication médiatique développé lors du premier temps de notre réflexion, nous pouvons ainsi décomposer la qualification des outils de communication[188] comme la résultante d'une somme d'interprétants affectifs, générés par le contexte, et générateurs à leur tour d'interprétants énergétique. Nous émettons ainsi ici l'hypothèse d'une interprétation énergétique motivée par la lecture du contexte médiatique, mais adressée en fonction des outils de communication perçus – pour reprendre et compléter l'expression de Carine Bécard, je sais comment me comporter *face à la caméra ou au micro* ; c'est ce que nous chercherons à évaluer dorénavant à travers l'étude de la performativité en actes.

[185] « J'pense que ça se passe dans la tête, y a un déclic, en tout cas me concernant ça fonctionne comme ça, c'est à dire au moment où j'entre pour faire quelque chose je sais si j'anime une émission, si je participe à une émission, si je suis journaliste dans un journal et donc que j'ai un papier à faire… » (Cf Annexe 2).
[186] « Et donc en fonction de la séquence dans laquelle je suis, je sais l'attitude que je dois avoir. 'Fin je sais comment me comporter » (Cf Annexe 2).
[187] « Si un signe produit un autre effet signifié propre, il le produira par le moyen de l'interprétant affectif, et ce nouvel effet impliquera toujours un effort. Je l'appelle l'Interprétant énergétique. Cet effort peut être musculaire… Mais il s'exerce beaucoup plus fréquemment sur le monde intérieur, il est un effort mental » (Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958).
[188] Troisième étape du procès de contextualisation.

2.2. Traduction en acte de la contextualisation

Nous avons pu à travers cette première étape évaluer une forme d'action de la lecture du contexte sur ce que Peirce désigne par le « monde intérieur », c'est-à-dire que la lecture d'un environnement médiatique est génératrice de comportements intellectuels inconscients – culturels ou socialisants. Nous nous intéresserons ici à leur transposition dans le cadre d'échanges communiquants ; nous cherchons ainsi à mesurer l'impact de la contextualisation médiatique sur les comportements des acteurs-énonciateurs – en quoi la lecture d'un environnement est-elle génératrice de comportements singuliers ?

Le geste médiatique

Intéressons-nous pour introduire cette idée à un extrait de l'entretien mené auprès de Marie Mougin. Nous l'interrogions au sujet de l'intervention de techniciens auprès des invités, juste avant le début de l'enregistrement de l'émission : « je pense que c'est juste des choses du style '*attention*, on positionne votre micro comme ça, *ne bougez pas trop* parce que sinon'… Parce qu'en fait souvent dès que les personnes sont assises sur une chaise qui tourne sur elle-même, elles ont tendance à parler et à faire des va-et-vient. Et du coup c'est très *gênant* parce que du coup il parle plus directement dans le *micro*, et donc il faut leur dire »[189].

Nous nous permettons pour notre démonstration de mettre en valeur, à travers l'italique, quelques éléments qui nous semblent ici essentiels :

- L'importance de l'outil de communication tout d'abord et de sa relation nécessaire au corps de l'acteur-énonciateur. Dans l'extrait, le micro doit être ajusté et positionné d'une certaine façon par rapport au corps de l'invité. Il n'est donc pas un outil de captation indépendant, mais bien ajusté[190].
- L'engagement du corps de l'acteur-énonciateur[191], c'est-à-dire que l'outil de communication ajusté appelle des comportements physiques des acteurs en présence – c'est évident en télévision, dans la mesure où il y a une exhibition complète du corps de l'acteur, c'est également le cas, et l'extrait en témoigne, en radio.

[189] Cf Annexe 3.
[190] Cette idée est d'autant plus prégnante dans le même entretien, en amont de la question : « en fait il bouge les micros pour que le micro soit bien dirigé par rapport à la personne quoi ; c'est surtout une question de taille, si la personne est grande, si la personne est petite on bouge un peu le micro » (Cf Annexe 3).
[191] « ne bougez pas trop », « assise sur une chaise », « faire des va-et-vient ».

- L'artificialité de la posture radiophonique[192], dans la mesure où le positionnement exigé du corps par rapport aux outils de communication n'est pas naturel, c'est-à-dire qu'il doit être signalé par un acteur extérieur[193] ou intégré par l'acteur-énonciateur lui-même.
- Le danger d'une posture qui ne convient pas[194], et qui pourrait parasiter ou nuire à la communication radiophonique.

Il y a donc ici l'idée d'un engagement adapté du corps des acteurs-énonciateurs par appréhension de la forme médiatique en cours de réalisation, et par rapport aux outils de communication perçus. Nous désignerons cet engagement par l'expression « geste médiatique », en définissant le *geste* comme un « mouvement extérieur du corps (ou de l'une de ses parties), perçu comme exprimant une manière d'être ou de faire (de quelqu'un) »[195]. Nous retenons de cette définition quatre qualités du geste :

- Tout d'abord, le geste est actif ; il nécessite un engagement de la part de l'acteur qui l'effectue ;
- Le geste est exhibé, c'est-à-dire qu'il est donné à percevoir[196] à un acteur extérieur ;
- Le geste est communiquant ; il est systématiquement porteur d'information[197] ;
- Le geste est adressé - au sens large du terme, c'est-à-dire qu'il n'est dans ce cadre pas directement produit à l'intention d'une personne physique, mais qu'il est la conséquence d'une forme d'intentionnalité (celle de produire de la radio par exemple).

Le geste médiatique peut ainsi être perçu comme un positionnement adressé du corps, par rapport à un ou plusieurs outils de communication. Il est en ce sens une forme de réalisation de l'interprétant énergétique tel que défini par Peirce, c'est-à-dire que d'acte virtuel stimulé par la lecture de l'environnement, il devient acte appliqué par l'acteur-interpréteur dans l'environnement.

---

[192] « il faut leur dire » (cf Annexe 3). Marie Mougin précise également lors de l'entretien l'inconfort que peut causer le port du casque à un acteur non habitué : « parce que ça les perturbe, eux sont pas habitués à avoir le retour de leur propre voix en simultané » (cf Annexe 3).
[193] Nous avons assisté à un signalement similaire lors de notre observation d'un enregistrement de *Questions Politiques* : au moment du passage en simultané radio/télévision/numérique, le réalisateur de l'émission a demandé une intervention auprès de Françoise Fressoz pour l'accorder aux caméras (« faut vraiment recoiffer Françoise Fressoz pour le midi et demi »).
[194] « attention », « c'est très gênant » (cf Annexe 3).
[195] Trésor de la Langue Française informatisé.
[196] Il peut être simplement vu, dans le cadre d'un mouvement de bras par exemple, mais également entendu (geste labial), ou encore senti ou ressenti.
[197] Sans que celle-ci soit nécessairement volontaire : un spasme est une forme de geste involontaire, il témoigne néanmoins d'un état médical précis.

Typologies du geste médiatique

Nous définirons pour la suite de notre raisonnement le geste médiatique selon deux types d'approche : (1) le type d'action de l'outil de communication auquel il répond, et (2) la nature de l'exécution du geste médiatique.

(1) Nous l'avons évoqué, le geste médiatique est exécuté selon la perception qui est faite des outils de communication ; c'est à dire que c'est à partir du moment où j'interprète le dispositif d'écriture comme outil de communication que j'adapte et produis un geste médiatique. Les outils de communication exercent ainsi trois types d'action distincts (ou interprétants énergétiques), conditionnant le geste médiatique :

- Une action nulle, lorsque le dispositif d'écriture n'est pas considéré comme un outil de communication, et n'impacte aucunement les comportements de l'acteur interpréteur – la caméra a ainsi, dans la proposition suivante, une action nulle sur Carine Bécard : « je ne fais pas du tout attention à mes vêtements quand j'entre dans un studio radio où y a des caméras »[198].
- Une action positive, lorsque l'outil de communication perçu génère des comportements singuliers – lors de nos terrains d'observation, nous avons ainsi pu constater une action positive des caméras en radiovision lorsque Charline Vanhoenacker[199] ou Valli[200] montraient un journal ou une pochette de vinyle à la caméra pour appuyer leur propos.
- Une action inhibante, lorsque l'outil de communication perçu interdit un comportement - l'action inhibante des caméras sur les postures des acteurs en présence était particulièrement prégnante lors de l'enregistrement de l'émission *Questions Politiques*, à la fin duquel l'animateur devait s'assurer de l'arrêt des caméras pour s'autoriser un relâchement de la posture[201]

(2) En réaction à ces actions, nous avons pu observer et distinguer trois natures de gestes médiatiques :

- Les gestes médiatiques opérationnels, qui assurent le bon déroulement de la communication médiatique et éliminent tout comportement parasite à l'outil de communication – c'est par

[198] Cf Annexe 2.
[199] Cf Annexe 10.
[200] Idem.
[201] « Ça y est, on peut bouger ou pas ? ».

exemple le positionnement du corps par rapport au micro[202] (action positive), ou le contrôle de réactions spontanées gênantes[203] (action inhibante).

- Les gestes médiatiques procéduraux, qui encadrent l'énonciation dans la communication médiatique, et n'ont donc pas de portée directement informative, mais sont impactés par l'appréhension de l'outil de communication - l'exemple le plus commun est celui du lancement en radio et radiovision, geste silencieux exercé à l'intention de la régie (action inhibante du micro, action nulle des caméras).
- Les gestes médiatiques conventionnels, enfin, qui sont l'application directe des codes culturels rattachés à une forme médiatique : la façon de s'habiller, de se tenir, de parler, de se comporter…

Nous nous intéresserons ainsi plus en détail à ce troisième type de geste, dans la mesure où il découle directement d'une lecture personnelle de la forme médiatique[204].

Tout l'enjeu ici est désormais de percevoir en quoi les gestes médiatiques varient selon la forme médiatique envisagée – c'est-à-dire de constater (ou non) un impact de la contextualisation sur les acteurs-énonciateurs. Attachons-nous tout d'abord à l'étude de nos terrains d'observation : nous l'indiquions en introduction de notre propos, nous avons pu assister à l'enregistrement de trois types d'émissions différentes : une émission de radio (*La marche de l'histoire*), trois émissions de radiovision (*Si tu écoutes j'annule tout*, *Le Nouveau rendez-vous* et la première partie de *Questions Politiques*), et une émission de télévision (seconde partie de *Questions Politiques*). Nous considérerons pour la suite de notre propos *La Marche de l'Histoire* et la seconde partie de *Questions Politiques* comme axiomes de comparaison, en les envisageant comme des formes médiatiques qui tendent vers l'application de deux idéaltypes médiatiques (« radio » et « télévision »). Si notre hypothèse de départ est vérifiée, nous devrions, à travers l'étude de ces terrains d'observation, noter une rupture entre d'un côté les qualités médiatiques de l'environnement (structure audiovisuelle complexe), et d'un autre les comportements médiatiques des acteurs en présence - j'ai beau être plongé dans un environnement médiatique complexe (micros et caméras), je ne l'interprète qu'à travers un prisme radiophonique. Nous

[202] L'exemple le plus éloquent était sans doute les contorsions de Valli dans le *Nouveau Rendez-vous* pour pouvoir être positionnée correctement vis-à-vis du micro, tout en menant l'interview du groupe présent ce soir-là.
[203] C'était le cas de Clara Dupond-Monot dans l'émission *Si tu écoutes j'annule tout*, qui s'éloignait systématiquement du micro pour tousser ou rire.
[204] Les gestes opérationnels sont souvent guidés, et les gestes procéduraux reposent sur une convention inter-acteurs de l'énonciation, et découlent de fait plus d'habitudes socio-professionnelles que d'une transposition en acte de la contextualisation médiatique.

allons pour le vérifier étudier nos terrains sous quatre postes d'observation : le rapport à l'outil de communication, la mise en scène de soi, la posture et les interactions[205]. Cette confrontation nous permet ainsi de souligner un certain nombre de convergences ou de singularités entre la radiovision et la forme radiophonique.

Commençons tout d'abord par souligner les points de convergence, puisqu'elle est la conséquence hypothétique logique du procès de contextualisation – je lis et interprète mon environnement comme un environnement radiophonique, donc j'y applique des comportements que je juge cohérents. Nous avons ainsi pu observer dans un premier temps une approche radiophonique classique vis-à-vis des outils de communication, les acteurs privilégiant de façon quasi-exclusive un rapport appliqué aux micros, en répondant à une action à la fois positive (positionnement systématique du corps lors des prises de paroles) et inhibante (élimination des bruits parasites). Par ailleurs, nous n'avons relevé -excepté dans la première partie de *Questions Politiques*[206]- aucune forme de mise en scène particulière des acteurs, que ce soit au niveau du choix des vêtements, du maquillage, ou encore des accessoires[207]. De même, les interactions des acteurs en studio s'alignaient davantage sur des modèles radiophoniques, à savoir une rupture dans la communication avec les acteurs discrets, marquée par les phases d'enregistrement (d'un langage verbal direct à un langage corporel silencieux). Enfin, l'étude des postures des acteurs lors des phases d'enregistrement – et nous nuancerons dans un instant cette idée-, tend également à conforter l'idée d'une application en gestes de la lecture d'un environnement radiophoniques (lecture des notes, consultation des téléphones, …). Ces quatre postes d'observation tendent ainsi à confirmer l'hypothèse d'une application littérale en actes d'une lecture du contexte radiophonique, c'est-à-dire que, malgré la présence de caméras dans les studios, les acteurs-énonciateurs, plongés dans un environnement qui appelle à une interprétation idéaltypique radiophonique, tendent à nier l'importance de la caméra comme outil de communication pour ne motiver leurs gestes médiatiques qu'en fonction des micros.

[205] Nous désignons ici par rapport à l'outil de communication tous les gestes qui témoignent d'une forme de considération de l'outil de communication perçu ; la mise en scène de soi par la façon active de se présenter dans le studio d'enregistrement (vêtements, maquillages, accessoires, coiffure) ; la posture par la façon de se tenir physiquement pendant l'enregistrement ; et les interactions par les modalités de communication des acteurs en présence entre eux, aussi bien directement énonciateurs (chroniqueurs, animateurs, invités) que discrets (ingénieurs, réalisateurs, attachés de production). (Cf Annexe 10).
[206] Cela est facilement explicable par l'anticipation de la seconde partie.
[207] A noter que Pablo Mira, systématiquement vêtu d'un costume, n'était pas présent lors des deux sessions d'enregistrement de *Si tu écoutes j'annule tout* auxquelles nous avons pu assister.

Nous avons néanmoins été surpris lors de nos observations de *Si tu écoutes j'annule tout*[208] de constater des ruptures dans les postures des acteurs-énonciateurs, provoquées par les temps de pause musicale, et ayant pour effet un relâchement général des postures (postures avachies, consultation des téléphones, étirements, …). S'il est difficile d'en déduire nécessairement un effet de la pression des caméras (celles-ci ne tournant pas pendant les pauses musicales), nous n'avons pas retrouvé de comportements similaires lors de l'enregistrement de *La Marche de l'Histoire* (posture égale pendant l'intégralité de l'émission) – à l'inverse, nous avons pu faire un constat similaire pour *Questions Politiques* pendant la diffusion de magnétos, et entre les deux temps de l'émission.

De façon plus intéressante encore, et nous l'avons rapidement pointé en introduction de notre propos, nous avons également pu constater une variation des gestes médiatiques dans un même environnement, dès lors que la forme médiatique appréhendée varie. L'exemple le plus évident pour illustrer cette idée, nous l'avons suffisamment rappelé, est celui de l'émission *Questions Politiques*, dont les deux parties de l'émission bénéficient de modalités de diffusion différentes (radio et numérique, puis télévision, radio et numérique). Basons-nous, pour évaluer l'impact du changement d'appréhension[209] de la forme médiatique sur les comportements des acteurs, sur l'observation de deux figures distinctes de la communication : l'animateur (N. Demorand), et les journalistes (N. Saint-Cricq, F. Fressoz, C. Bécard). Nous distinguons bien évidemment ces deux pôles dans la mesure où l'importance des outils de communication dans la production des gestes médiatiques semble *a priori* différente : essentiels pour l'animateur, dont la fonction est d'assurer une médiation entre les différents acteurs de la communication – aussi bien énonciateurs que lecteurs[210] -, ils ne sont qu'un support de l'information pour les journalistes. Il est néanmoins intéressant de constater que le changement de forme médiatique impacte les comportements des deux pôles de l'énonciation ici considérés. Reprenons pour le percevoir efficacement nos quatre postes d'analyse, et intéressons-nous dans un premier temps à la figure de l'animateur. Si les variations entre les deux temps de l'émission ne sont pas bouleversantes, elles sont néanmoins perceptibles sur les quatre niveaux d'analyse que nous avons dégagés,

[208] Nous avons fait un constat similaire dans le *Nouveau Rendez-Vous*, mais les ruptures étaient moins marquées.
[209] Nous soulignons bien ici l'importance de la subjectivité des acteurs dans le processus « d'appréhension », tant le poids médiatique des deux parties est semblable du point de vue de la consommation vidéo ; la chaîne Franceinfo reste très opaque sur ses performances, mais réunirait pour cette émission près de 50 000 téléspectateurs, pour une audience numérique – là encore très variable-, qui a pu également atteindre plus de 45 000 internautes en direct pour les émissions consacrées à J.-L. Mélenchon et C. Taubira, selon l'éditrice Web que nous avions rencontré lors de notre terrain.
[210] Pour reprendre l'expression de Carine Bécard, l'animateur doit « chercher » les acteurs-lecteurs (Cf Annexe 2).

aussi bien sur le rapport aux outils de communication (utilisation des regards caméra appuyée et systématique en deuxième partie), que de la mise en scène de soi (maquillage, port d'une veste[211]), des interactions (effacement des échanges visibles avec la régie, « normalisation » des échanges avec les journalistes et l'invité[212]) et de la posture (minimisation de la lecture de notes, redressement du corps). De façon plus discrète, l'étude des comportements des journalistes ne semble en revanche souligner qu'une variation de comportements au niveau de la mise en scène de soi – que ce soit au niveau du choix des vêtements[213], de la coiffure[214], ou du port d'accessoire[215]. Quoi qu'il en soit, ces deux exemples tendent à confirmer notre hypothèse de départ, à savoir que l'interprétation d'un contexte médiatique est bien génératrice de gestes adaptés, et que, dès que celui-ci varie, les gestes s'adaptent en conséquence[216]. Si nous croisons ce constat avec notre développement initial, ces exemples permettent de souligner l'importance de ce que nous avons désigné dans un premier temps par l'acquis dans le procès de contextualisation, dans la mesure où le perçu et le vécu sont, dans ce cas précis, strictement identiques[217] ; en d'autres termes, seule l'appréhension intellectualisée de la forme médiatique en cours de réalisation, basée sur des connaissances préalables, permet d'expliquer ici le degré de variation des acteurs, témoignant de l'interprétation des caméras comme outils de communication, et entrainant la production de gestes médiatiques adaptés[218].

---

[211] Ce poste d'observation est plus difficile à distinguer puisque les acteurs n'ont évidemment pas le temps de se changer entre les deux temps de l'émission ; les entretiens nous ont toutefois permis de souligner l'impact de l'appréhension de la diffusion télé sur le choix des vêtements.

[212] Le terme « normalisation » n'est pas très élégant ; nous désignons à travers lui la correction d'échanges directs lus, observables en première partie de l'émission lors de la présentation des journalistes ; les échanges de la seconde partie se font en revanche en regardant directement les journalistes et l'invité dans les yeux.

[213] « Quand j'vais sur une émission télé, et donc Questions Politiques pour moi malgré tout en fait partie, bien sûr que j'fais attention à la manière dont j'm'habille. Et donc j'y pense d'ailleurs la veille. La veille je réfléchis à la manière dont j'vais m'habiller et à la manière dont j'vais me maquiller. Le maquillage est fait par des maquilleuses mais je sais quel rouge à lèvre j'vais porter, je sais quel rouge à lèvre j'vais leur demander » (Cf Annexe 2).

[214] Nous l'avons déjà mentionné, F. Fressoz s'est faite recoiffer entre les deux temps de l'émission.

[215] « En gros je mets mes lunettes dans la première partie et j'essaye de pas les mettre dans la deuxième » (cf Annexe 1).

[216] *Questions Politiques* n'est bien évidemment pas le seul exemple exploitable pour illustrer cette idée. Nous avons pu également constater des variations similaires lors de l'analyse d'une autre vidéo de notre corpus (« PASCAL LE GRAND FRERE SE BAT AVEC UN MEC EN DIRECT SUR NRJ ! », sur Youtube.com, publiée le 8 mars 2017) ; conscient de la présence d'une caméra dans le studio depuis le début de l'enregistrement, l'invité ne semble y prêter attention que lorsqu'on lui indique qu'il s'agit d'une « caméra cachée » - le dispositif d'écriture étant alors considéré comme un outil de communication.

[217] Nuançons tout de même très légèrement cette assertion ; la phase de passage en télévision est marquée d'une courte interruption durant laquelle une maquilleuse vient procéder à un raccord, et marque donc une forme de signalisation de la transition. Lors des entretiens néanmoins, ni Carine Bécard, ni Nathalie Saint-Cricq, n'ont souligné cette modification du vécu comme contributrice à leur posture.

[218] Et ce, soulignons-le encore une fois, alors que les caméras sont des dispositifs d'écriture effectifs sur l'ensemble de l'émission.

Evolution de la forme médiatique et ajustement des gestes médiatiques

Au moment d'introduire les différents niveaux d'analyse de la contextualisation, que nous venons de rappeler, nous avons également fait appel à la notion « d'interprétant d'habitude », d'Emmanuel Carontini[219], pour souligner l'essence subjective des procès d'interprétation. Nous prolongeons ici cette idée à travers l'étude de notre corpus en en augmentant davantage la portée : non-seulement la contextualisation est un processus éminemment subjectif, mais cette subjectivité s'avère également façonnable dans le temps en fonction de l'expérience de l'acteur-interpréteur ; en d'autres termes, au fur et à mesure que les représentations individualisées d'une forme médiatique varient, les comportements s'adaptent de façon équivalente. Etudions là encore le cas – très précieux- de *Questions Politiques* pour rendre cette idée évidente, et intéressons-nous dans un premier temps à l'entretien mené auprès de Nathalie Saint-Cricq. Alors que nous l'interrogions au sujet du passage en diffusion télévisée, et lui demandions si elle ressentait une rupture comportementale, sa réponse s'est achevée sur l'expression d'une forme d'évolution dans sa façon d'aborder l'émission : « Tu vois au début j'faisais plus attention à mes fringues, au bout d'un moment j'ai plus fait attention parce que j'me suis dit 'c'est le dimanche, c'est pas très grave' »[220]. Aussi anecdotique que cet exemple puisse paraître, il nous intéresse ici dans la mesure où il est révélateur d'un ajustement progressif de l'interprétation de l'environnement médiatique, qui aboutit à une adaptation des gestes médiatiques[221] en fonction de cette nouvelle interprétation. L'étude chronologique de l'émission *Questions Politiques* est à ce sujet également intéressante tant elle témoigne d'une évolution des comportements. Concentrons-nous sur la figure de l'animateur, et prenons comme point de comparaison la première émission de la saison[222], présentée par Nicolas Demorand, et l'émission du 2 juillet 2017[223], dernière émission de la saison présentée par Nicolas Demorand. L'un des points de variance les plus évidents dans cette mise en perspective, est l'absence rigoureuse de regard caméra dans la première partie de l'émission en début de

[219] Carontini E., *L'action du signe*, Cabay, 1984.
[220] Cf Annexe 1. La référence au jour de diffusion est à rapprocher d'un développement, effectué en amont, dans lequel N. Saint-Cricq souligne que les dimanches midis ne sont pas propices à une consommation, ni production, de contenus télévisuels.
[221] Dans ce cas, au niveau de la mise en scène de soi.
[222] « Questions Politiques : Emmanuel Macron est le premier invité de Nicolas Demorand », sur Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 4 septembre 2016.
[223] « Franck Riester invité de Questions Politiques », sur Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 25 juin 2017.

saison[224]. A nouveau, rappelons ici que la fonction de l'animateur est, entre autres, d'exercer une forme de médiation entre les publics de l'émission et son contenu informatif ; l'utilisation du regard caméra, aussi banale puisse-t-elle paraitre, témoigne ainsi largement d'une appréhension directe de la caméra comme outil de communication – et donc d'une perception de l'émission comme un objet audio et visuel. L'entretien mené auprès de Carine Bécard rend également compte de cette idée, en appuyant l'aspect interdépendant de l'expérience et de l'interprétation[225]. En évoquant le cas spécifique d'une pastille de la matinale de France Inter à laquelle elle participe occasionnellement (l'édito de Thomas Legrand), la journaliste décrit un processus d'acculturation progressive à une forme médiatique mouvante, impliquant une modification des gestes médiatiques. De façon plus spécifique, le processus se décompose, tel qu'il est exposé dans l'entretien, en trois étapes :

- L'assimilation de la séquence produite à une forme radiophonique idéaltypique, accompagnée de comportements cohérents[226] ;
- La perception *a posteriori* de la séquence produite comme relevant d'une forme médiatique différente, et l'impression d'une inadéquation des gestes médiatiques produits[227] ;
- La correction de ces gestes médiatiques en les adaptant à la conscience de la nouvelle forme médiatique corrigée[228].

De sorte que l'expérience de l'action modifie les représentations subjectives de la forme médiatique, et impacte en retour les gestes médiatiques de l'acteur.

[224] Il faut attendre la huitième émission (invité : Bruno Le Maire), pour que Nicolas Demorand utilise le regard caméra dans la première partie (cette utilisation n'est néanmoins jamais aussi systématique ni appuyée qu'en seconde partie).
[225] Cela rejoint ce que nous désignions en première partie par l'idée d'une imbrication nécessaire et déterminante des pratiques sémiotiques et extrasémiotiques ; dans ce cas, néanmoins, il s'agit d'une contribution mutuelle de deux pratiques sémiotiques de deux niveaux différents, la seconde ayant pour objet la première – l'interprétation par Carine Bécard de Carine Bécard en train de faire une chronique dans un environnement sémiotique.
[226] « le matin quand j'me prépare, que j'm'habille et que je sais que je vais à la *radio*, je me dis pas 'attention, il faut que j'm'habille de telle ou telle façon, parce que là je vais remplacer Thomas Legrand à l'édito et donc j'vais être filmée'. A aucun moment je pense à un truc pareil. Et au moment où je fais l'édito, je pense pas du tout à relever ma tête et à m'adresser à cette caméra en me disant que potentiellement il y aura des gens qui vont me regarder » (cf Annexe 2).
[227] « D'ailleurs j'm'attends à ce que ce soit que du rendu sonore et j'me dis 'ah oui c'est vrai, j'étais aussi filmée', donc on voit bien que j'y pensais pas du tout. Et du coup il peut m'arriver d'me dire « ah il faut quand même penser à relever la tête » parce que pour le coup, on voit mes mouvements » (cf Annexe 2).
[228] « Peut-être que si j'faisais quotidiennement l'édito politique de Thomas Legrand – j'prends cet exemple là parce que c'est un truc qu'il m'est arrivé de faire régulièrement, et parce que là je sais vraiment qu'on est filmé. Peut-être que j'm'apprendrais sans doute à me relever un peu de mon papier, qu'on voit un peu mon visage et que, si j'le faisais voilà tous les jours j'ferais sans doute attention à la manière avec laquelle j'm'habille etc. » (cf Annexe 2).

La traduction en actes de la contextualisation médiatique est ainsi nécessaire, dans la mesure où c'est à travers le procès d'interprétation que l'acteur-énonciateur perçoit les outils de communication, et y adapte des gestes médiatiques en fonction du degré d'action qu'il leur confère. De façon plus directe, les comportements médiatiques d'un individu ne dépendent ainsi pas directement des dispositifs en présence, mais bien de l'image qu'il s'en fait – ce n'est pas parce que je suis filmé que j'agis comme étant filmé. Or, nous l'avons vu en fin de raisonnement, ces représentations sont extrêmement fluctuantes, la radiovision oscillant entre différents idéaltypes médiatiques ; les gestes médiatiques s'adaptent donc en conséquence, ce qui pose la question de l'information produite dans la mesure où celle-ci semble de prime abord étroitement liée aux comportements des acteurs en présence.

2.3. Modification de l'information

Nous allons dès lors, pour clore ce second mouvement, nous attacher à étudier ce que nous avons qualifié en amont de notre propos de « performativité finale » de la contextualisation médiatique, c'est-à-dire de voir en quoi la lecture et l'interprétation subjectif d'un contexte conditionne la production de l'information – en quoi le fait que je pense faire de la radio ou de la télévision va-t-il impacter l'information transmise à travers la communication médiatique ?

Par souci de clarté et de précision, nous limiterons ici notre propos à l'étude de ce que nous qualifierons de « contextualisation radiophonique inclusive », c'est-à-dire qui intègre la caméra comme un outil de communication, pour en percevoir l'impact sur une information produite dans le cadre d'une communication radiophonique classique. Nous poserons ainsi un regard prospectif sur les exemples analysés au cours de ce dernier pan de développement ; c'est-à-dire que nous ne leur conférons aucune valeur absolue, mais nous en servons pour interroger d'éventuelles transformations.

Caractérisation de l'énonciation et construction d'une forme médiatique dédiée

Avant de nous pencher en détail sur l'impact de la contextualisation sur l'information énoncée, étudions-la dans un premier temps en fonction des cadres d'énonciation. De façon plus spécifique, attachons-nous à percevoir les effets d'une contextualisation radiophonique inclusive sur le cadre discursif, en nous appuyant une fois de plus sur l'émission *Questions Politiques*, mais en nous concentrant cette fois de façon plus spécifique sur les émissions présentées par Carine Bécard[229] et Sébastien Paour[230]. Ces émissions nous intéressent ici plus particulièrement en ce qu'elles témoignent d'une appréhension de la caméra comme outil de communication dès la première partie de l'émission – c'est ce que nous indiquait Carine Bécard alors que nous l'interrogions sur son usage du regard caméra[231]. Ainsi, Sébastien Paour et Carine Bécard ont tous deux recours à l'utilisation du regard caméra dès l'ouverture de

[229] Emission du 2 juillet 2017 (invitées : Aurore Berger, Clémentine Autain). Le replay intégral de l'émission n'est pas disponible, mais des extraits sont mis à disposition sur la page de l'émission (https://www.franceinter.fr/emissions/questions-politiques/questions-politiques-02-juillet-2017).
[230] Emission du 9 juillet 2017 (« Jean-christophe Lagarde (UDI) : « A la politique réflexe, nous substituons la politique réflexion », sur Franceinter.fr, publiée le 9 juillet 2017)
[231] « Ouais j'l'ai fait aussi, même quand c'était en radio filmée. Ouais, surtout… Encore une fois, là dans ces cas-là je joue plus le même jeu, je suis plus juste journaliste, j'me transforme en journaliste-animatrice d'une tranche, donc animant. Voilà, c'est normal que j'm'adresse à tous ceux qui existent » (cf Annexe 2).

l'émission, quand bien même celle-ci n'est diffusée qu'en radio et numérique. Loin d'être anecdotique, ce simple fait nous intéresse ici doublement. Tout d'abord parce qu'il témoigne d'une appréhension multimédiatique des publics de la part de l'acteur-énonciateur - c'est ce que Carine Bécard exprime dans l'entretien que nous avons réalisé : « Et donc du coup là j'viens chercher les téléspectateurs, j'leur dis 'venez y a une émission', donc là je regarde la caméra […]. Voilà, c'est normal que j'm'adresse à tous ceux qui existent »[232]. D'autre part, et c'est ce qui retient ici notre attention, le regard caméra est médiatiquement particulièrement puissant, en ce qu'il définit par convention la légitimité médiatique d'un format audiovisuel. Appuyons-nous pour détailler cette idée sur un développement de Noël Nel, portant initialement sur un tout autre objet[233], que nous nous réapproprions et adaptons à notre propos actuel : « on rencontre donc le regard Y-Y (= regard caméra ou regard les yeux dans les yeux) à l'ouverture, à la clôture du débat et au cœur des échanges conversationnels, où il remplit la fonction de connecteur, d'agent de liaison […]. Ce premier dispositif de positionnement du médiateur d'une part, du téléspectateur d'autre part, repose sur une *structure d'implication-distanciation*. En effet, le médiateur capte l'attention du téléspectateur par le regard Y-Y. Puis, lors du débat, le téléspectateur est maintenu à distance, hors des plateaux en quelque sorte. Il regarde le débat comme un spectacle »[234]. Nous nous sommes permis de conserver cette citation dans sa quasi-intégralité ; elle nous est ici extrêmement précieuse. Sortons du cas particulier traité par N. Nel, et appliquons cette idée aux exemples que nous mentionnions à l'instant. Dans les deux cas, Sébastien Paour et Carine Bécard exercent la fonction « d'agent de liaison », c'est-à-dire qu'ils impliquent directement le spectateur internaute dans la communication médiatique. Nous réinterpréterons ainsi différemment la *structure d'implication-distanciation* évoquée par N. Nel en la confrontant à l'auto-monstration radiovisuelle, que nous évoquions en début de réflexion, et utilisons la notion pour définir deux cas de figure différents. En exposant des situations d'énonciation, et non l'information radiophonique en elle-même, la radiovision « classique »[235] tient à distance les spectateurs internautes, c'est-à-dire qu'elle leur permet implicitement d'observer un contenu qui ne leur est pas directement destiné – c'est donc une forme radiophonique consommée sur une plateforme numérique. A l'inverse, l'utilisation du regard caméra implique directement le spectateur internaute dans la communication médiatique[236]. En

[232] Cf annexe 2.
[233] Noël Nel évoque ici le regard caméra en traitant du cas particulier des débats télévisés politiques (Nel N., *Le débat télévisé*, Armand Colin, 1997).
[234] Ibid.
[235] Telle qu'elle peut aujourd'hui être consommée majoritairement sur l'Internet.
[236] Suite aux entretiens menés auprès d'acteurs-lecteurs, nous avons parfois montré aux interrogés, de façon tout à fait informelle, les séquences d'ouverture des deux parties de la première émission de *Questions Politiques*. Le

réintégrant la caméra dans le processus de contextualisation, S. Paour et C. Bécard opèrent ainsi un basculement de la nature médiatique sociale[237] de l'objet créé, et établissent *de facto* une sorte de « contrat de lecture »[238] implicite avec le téléspectateur internaute, en lui offrant à voir un contenu, et non plus seulement une situation d'énonciation[239]

Modification de l'énonciation

Si le constat que nous venons de poser est essentiel – car c'est lui qui contribue à la définition des formes médiatiques – la question de la performativité finale porte également (ou principalement) sur le contenu même de l'information produite ; en plus de fixer les cadres de l'énonciation, le procès de contextualisation participe-t-il également à déterminer l'information relayée à travers la communication médiatique ? Prenons comme point de départ l'étude transversale de trois pastilles vidéo témoignant de trois acceptions différentes de la contextualisation radiophonique inclusive : le sketch de fin d'émission de *Si tu écoutes j'annule tout*[240], le *Billet de Charline Vanhoenacker*[241] et la pastille de fin de *L'Emission Politique*[242]. Nous arrêtons notre choix sur ces trois séquences particulièrement, dans la mesure où elles nous permettent d'évaluer, en éliminant le plus de biais possibles[243], trois degrés différents d'inclusion de la caméra dans la contextualisation : un premier niveau, pour *Si tu écoutes j'annule tout*, qui correspond à une conscience simple du dispositif[244] ; un second niveau pour le billet humoristique qui correspond à une appréhension affirmée de la caméra comme outil de

témoignage de Louis à ce sujet permet de rendre parfaitement compte de la structure d'implication-distanciation évoquée ici : « dans la première séquence, on a l'impression d'être observateur d'une émission de radio, tandis que dans la deuxième on est directement impliqué ».

[237] C'est-à-dire reconnue comme telle par les acteurs.

[238] Nous utilisons ici l'expression par souci de concision ; elle n'est toutefois pas très rigoureuse, et nous lui préférons l'idée d'une convention sociale implicite, basée sur la reconnaissance de codes médiatiques assimilés par les différents acteurs de la communication médiatique.

[239] Nous avons pris le parti dans ce développement d'étudier un cas de contextualisation particulier ; précisions réciproquement qu'une forme exclusive de contextualisation impacte de façon équivalente la nature de l'objet produit, dans la mesure où elle participe précisément à tenir à distance le spectateur internaute, et alimente donc l'idée d'une communication radiophonique exposée, mais non-dédiée au numérique.

[240] « Trudeau et Apathie dans Ambition Intime – Si tu écoutes le sketch », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 6 avril 2017.

[241] « Clem et Jean-Mat : « Ta campagne, François, c'est Breaking Bad ! » - Le billet de Charline », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 6 avril 2017.

[242] « Chronique de Charline Vanhoenacker face à Emmanuel Macron – L'Emission Politique (France 2) », sur Youtube.com, publiée le 6 avril 2017.

[243] Les trois vidéos ont été produites le 6 avril 2017, par un même acteur-énonciateur (Charline Vanhoenacker).

[244] Lors de nos terrains d'observation, Charline Vanhoenacker a plusieurs fois fait référence aux caméras, sans manifester par ailleurs une quelconque pression face aux caméras.

communication[245] ; un troisième niveau, enfin, qui correspond à une conscience totale des caméras comme outils principaux de la communication médiatique pour *L'Emission Politique*[246]. L'étude de ces trois situations de contextualisation nous permet ainsi de déterminer trois niveaux distincts de densité de l'information visuelle médiée par les caméras :

- Une information nulle tout d'abord – ou neutre[247]- dans le premier cas ; c'est-à-dire que, bien que les acteurs aient conscience du dispositif, celui-ci n'impacte pas directement le contenu de l'information relayée mais permet d'assister à son énonciation.
- Une information complémentaire, dans le second cas, dans lequel Charline Vanhoenacker et Guillaume Meurice appuient l'information sonore par la création d'une couche d'information visuelle – en l'occurrence le port de costumes pour incarner davantage les personnages décrits à l'oral.
- Une information exclusive, enfin, dans le troisième cas, pour lequel l'humoriste base une partie du contenu informatif de début de chronique sur la monstration d'un objet[248].

Poussons l'analyse plus loin et interrogeons davantage la force d'une contextualisation inclusive en radiovision. Si la production d'une information visuelle neutre ou complémentaire impacte nécessairement les gestes médiatiques – dans la mesure où ceux-ci s'adaptent à la caméra comme outil de communication -, il n'est pas pour autant évident qu'elle influe en retour sur l'information radiophonique[249]. En d'autres termes, si l'on suit cette idée, la radiovision ne serait en ce sens qu'une mise en images de contenus radiophoniques, et ce indépendamment des procès de contextualisation des acteurs en présence. Concentrons-nous pour le vérifier sur une étude horizontale du *Billet de Charline Vanhoenacker*, en confrontant plusieurs émissions produites au cours des dernières années. Nous l'avons évoqué à travers l'entretien de Carine Bécard, les séquences produites dans le cadre de la matinale de France Inter impliquent une inclusion des caméras dans l'appréhension des outils de communication. Nous considérons

[245] Les matinales et les différentes pastilles qui les composent, plus particulièrement les chroniques humoristiques, font l'objet de nombreuses reprises, aussi bien sur les réseaux sociaux qu'à la télévision ; c'est ce dont témoigne Carine Bécard dans l'entretien que nous avons mené auprès d'elle en évoquant l'édito de Thomas Legrand : « j'prends cet exemple là parce que c'est un truc qu'il m'est arrivé de faire régulièrement, et parce que là je sais vraiment qu'on est filmé » (cf Annexe 2).
[246] Précisons ici tout de même que le dispositif pour cette dernière émission varie bien évidemment très largement des deux premières ; nous la prenons tout de même en considération dans la mesure où elle permet de poser un axiome de comparaison aux deux autres vidéos.
[247] Dans la mesure où elle est tout de même une couche d'information visuelle supplémentaire.
[248] L'exemple est d'autant plus éloquent lors de la *Carte blanche* du 23 mars 2017, face à François Fillon, dans laquelle Charline Vanhoenacker repose entièrement un ressort comique sur la seule monstration du titre du livre de l'invité (« La France peut supporter la vérité »), sans que le titre de l'ouvrage ne soit lu ; seul un public visuel peut donc interpréter cette information (« L'Emission politique : Charline Vanhoenacker face à François Fillon le 23 mars 2017 (France 2) », sur Youtube.com, publiée le 23 mars 2017).
[249] C'est-à-dire une information qui ne serait produite que pour un usage sonore.

ainsi ci ces séquences comme des formes inclusives de contextualisation radiophonique. Il est néanmoins intéressant de constater la très grande variabilité de la densité de l'information visuelle produite pour une même séquence. Si, comme nous l'avons déjà souligné, la production d'une information complémentaire est régulière[250], il est d'autant plus fréquent que l'information soit neutre[251]. Il est en revanche bien plus surprenant, et nous nous arrêterons là-dessus, d'observer également la production d'information visuelle exclusive. Prenons l'exemple du *Billet de Charline Vanhoenacker* du lundi 5 janvier 2015[252]. Lors de sa chronique, face à François Hollande, l'humoriste fait usage de pancartes porteuses d'une information différente de celle formulée dans la chronique, et dont la seule mention à l'antenne est une injonction de la part de Patrick Cohen d'aller regarder la chronique en replay[253]. Nous en tirons dès lors deux constats :

- La contextualisation médiatique impacte directement la production de l'information – selon que je considère ou non les caméras présentes dans le studio d'enregistrement comme des outils de communication, les modalités d'énonciation et l'information véhiculée peuvent varier.
- La contextualisation médiatique entraine la production de séquences de même caractéristiques médiatiques à densité informative variable, c'est-à-dire qu'une même chronique ou émission diffusée via les mêmes dispositifs d'écriture peut avoir une profondeur médiatique plus ou moins importante, de sorte qu'il y a la création d'objets transmédiatiques polymorphes.

Indexation des nouvelles formes médiatiques à un idéaltype premier

Partant de ce dernier constat, il est d'autant plus surprenant – et nous ne nous appesantirons pas sur ce point puisque nous l'avons déjà en partie traité – de constater une rupture entre la valeur médiatique objective d'un contenu radiovisuel, et les représentations qui en sont faites. Repartons de la chronique de Charline Vanhoenacker énoncée à l'instant pour

[250] Charline Vanhoenacker, parfois accompagnée de Guillaume Meurice ou Alex Vizoreck, joue régulièrement sur des mises en scène pour accompagner ses chroniques (par exemple en se vêtant d'un costume de panda le 12 octobre 2017, en portant une perruque le 29 juin 2017, ou encore en se mettant en posture de prière le 6 janvier 2016).
[251] C. Vanhoenacker est donc simplement filmée en train de lire sa chronique.
[252] « Charline Vanhoenacker : "Moi aussi j'aime les frites. Vous êtes libre ce soir ? "», sur Youtube.com, publiée le 5 janvier 2015.
[253] « Charline Vanhoenacker, à découvrir aussi en vidéo, puisque y a des petits bonus en vidéo, vous avez agité des pancartes pendant votre chronique ».

rendre notre propos plus clair. Il est évident que la chronique radiovisuelle[254] ne peut ici pas être considérée comme une production radiophonique, dans la mesure où l'information principale est exclusivement visuelle. Il est néanmoins intéressant d'observer un rapprochement systématique à de la « radio » pour l'évoquer.

Prenons comme exemple[255] l'émission *C à vous* du 5 janvier 2015, dans laquelle une partie de l'équipe de la matinale de France Inter[256] est invitée pour évoquer l'interview présidentielle qui a eu lieu le matin même sur la station. Il est, de façon générale, intéressant de constater tout au long de l'émission l'omniprésence de la dimension visuelle de la matinale, que ce soit par la diffusion de boucles d'extraits en arrière-plan, ou par l'utilisation d'un lexique qui se rapporte à l'image[257]. Les images sont néanmoins sans cesse rapportées à l'idéaltype « radio » tout au long de l'émission – de la simple citation orale à l'illustration iconographique de l'émission par un transistor. Au sujet de la chronique de Charline Vanhoenacker plus spécifiquement, puisque c'est ici le sujet qui nous intéresse principalement, le constat est similaire : quand bien même les spécificités visuelles de la chronique sont largement rappelées[258], la pastille est perçue et interprétée sous un prisme radiophonique par les différents acteurs en présence – jusqu'à l'auteur de la chronique elle-même[259]. Cet exemple souligne à notre sens toute la profondeur de la performativité de la contextualisation médiatique ; c'est-à-dire que l'acteur-énonciateur est interpréteur d'un contexte médiatique complexe (un studio radiophonique doté de caméras), adapte ses gestes médiatiques en fonction de sa lecture (utilisation des caméras comme outils de communication, mais posture, mise en scène de soi, et codes interactionnels radiophoniques), qui, bien que l'information produite ait des caractéristiques distinctes, est interprétée par les acteurs-lecteurs comme relevant de l'idéaltype radiophonique (décor du studio, posture de l'humoriste, situation d'énonciation médiatique). S'ensuit ainsi un phénomène auto-générateur d'évolution des représentations de la forme médiatique, rapportée à son idéaltype – la production finale étant toujours, à l'issu du procès, identifiée comme de la radio.

[254] Distinguons ici clairement la chronique radiovisuelle de la chronique radiophonique, les deux étant porteuses d'une information différente.
[255] Il n'est bien sûr pas le seul ; nous avons également montré la vidéo à quelques interrogés, qui l'ont systématiquement assimilée à de la radio.
[256] Patrick Cohen, Sofia Aram et Charline Vanhoenacker.
[257] « on aura les images tout à l'heure », « on va voir ça », « on va regarder quelques extraits ».
[258] Il est d'ailleurs mentionné qu'elles sont exclusivement visuelles.
[259] Ce qui donne d'ailleurs lieu à une explication des plus absurdes : « J'ai tout fait pour que l'auditeur ne soit pas lésé, *l'auditeur* qui n'avait pas l'image, et d'ailleurs j'ai pas dit que j'avais des panneaux, et *celui* qui a l'image en plus c'est la petite cerise sur le gâteau ».

Nous pouvons, à l'issue de ce second mouvement, l'affirmer sans détour : oui, la contextualisation médiatique telle que nous l'appréhendons ici est performative. En nous basant sur l'étude de l'énonciation radiovisuelle, nous avons ainsi pu observer trois niveaux d'action de la lecture et de l'interprétation des environnements médiatiques sur les acteurs-énonciateurs : un premier, intime, qui participe à la mise en condition affective des acteurs dans le contexte – c'est ce que nous avons souligné à travers l'étude de textes produits par des professionnels de la radio : les acteurs sont socialisés par rapport à un idéaltype qui les amène en radio à hiérarchiser les outils de communication (ou, de façon plus grossière, à conférer au micro une dimension affective, tout en déconsidérant ou ignorant les caméras).

La contextualisation a dès lors logiquement également un impact sur les comportements des acteurs-énonciateurs, dans la mesure où la perception des dispositifs d'écriture comme outils de communication conditionne ce que nous avons désigné par les gestes médiatiques, c'est-à-dire toute forme d'engagement du corps, motivé par rapport à un ou plusieurs outils de communication perçus, qui participe à l'énonciation de la communication médiatique – nous avons ainsi, grâce à nos terrains d'observation, pu observer un alignement relatif des gestes médiatiques en radiovision sur des gestes médiatiques radiophoniques – bien que ceux-ci témoignent également d'une forme de conscience relative des caméras comme outils de communication.

A l'issue de ce temps d'observation, nous avons souligné la grande malléabilité des comportements radiovisuels, liée à l'évolution progressive des représentations de la forme médiatique attachée, ce qui nous amène à interroger l'impact de ces comportements changeants sur l'information produite. En étudiant le cas précis de ce que nous avons défini par « contextualisation radiophonique inclusive », nous avons ainsi pu évaluer l'importance du procès de contextualisation sur l'information produite, que ce soir à un niveau para-informationnel (pour la qualifier), ou dans la production même de l'information. Ces différentes observations nous permettent donc de valider sans réserve notre seconde hypothèse de départ, et nous complétons par ailleurs ce constat à l'issue de ce temps de réflexion, en dégageant un deuxième axe de performativité de la contextualisation ; car si celle-ci conditionne l'énonciation de l'information médiatique, elle indexe également systématiquement l'interprétation de l'information produite à un idéaltype, et ce quand bien même les lectures et comportements évoluent. Ce dernier constat mène ainsi inévitablement à un relativisme complet des formes médiatiques, et l'exemple de la chronique de Charline Vanhoenacker face à François Hollande en est le parfait exemple ; si la contextualisation médiatique repose sur une

acception culturelle des idéaltypes médiatiques, et si cette même contextualisation conditionne l'ensemble de la communication médiatique, n'y a-t-il donc finalement que des formes médiatiques culturelles ? En d'autres termes, ce que nous désignons par « radio » ou « télévision » correspond-t-il à une réalité médiatique, ou n'est-il que la conceptualisation culturelle arbitraire de contenus audiovisuels complexes dotés de caractéristiques médiatiques similaires ?

3. Vers une remise en cause de la singularité des communications médiatiques ?

Nous allons, tout au long de ce dernier temps de réflexion, dépasser le cadre de notre propos initial pour poser plus largement la question de la validité d'une distinction systématique des contenus médiatiques. Les formes médiatiques, telles que nous les avons posées jusqu'à présent, existent-elles ? La question peut surprendre, elle n'est finalement que le prolongement logique de l'ensemble de notre développement, et fait d'une certaine façon écho à l'ouverture de notre propos, pour laquelle nous posions, à travers un extrait d'une chronique de Charline Vanhoenacker, la question très large de l'identité propre des médias dans un processus général de convergence des contenus. De façon plus précise, nous nous poserons, à travers l'étude des contenus radiovisuels, la question de l'identité médiatique ; qu'est-ce qui fait média aujourd'hui, à l'heure de la diversification intensive des productions ? Comment peut-on définir ce qu'est un média ? Comment appréhender les productions médiatiques ?

Nous n'avons ici bien évidemment pas la prétention de répondre à toutes ces questions ; nous n'en avons pas les moyens, et ce n'est par ailleurs pas l'enjeu principal de notre propos. Il nous faut toutefois ouvrir un certain nombre de pistes pour pouvoir apporter quelques éléments de réflexion en réponse au questionnement, essentiel à notre sens, posé par l'appréhension de la contextualisation sur la communication médiatique.

3.1. Etirement et identité des formes médiatiques

Commençons avant toute chose par le début et reprenons notre propos où nous l'avons laissé. Nous avons eu l'occasion de souligner que les formes médiatiques subsistent malgré l'étirement numérique de leurs contenus – c'est ce que nous avons traité tout au long de notre exposé. Peut-on néanmoins justifier la persistance de ces représentations si l'on sort d'une acception sociale de ces formes ? En d'autres termes, une information peut-elle conserver ses caractéristiques médiatiques dès lors qu'elle est transposée sur un nouveau support ?

La diversification des supports d'écriture entraine une modification des modalités d'écriture

Nous avons largement traité tout au long de notre précédent temps de réflexion de l'impact de la contextualisation sur l'énonciation de la communication médiatique. Sortons de ce cadre strictement performatif du procès interprétatif pour poser de façon plus neutre la question de l'impact de l'écriture d'un contenu médiatique sur un nouveau support – en l'occurrence une page Web. En d'autres termes essayons, pour reprendre les termes de D. Cotte, de comprendre « la façon dont les transferts et les métamorphoses des éléments qui composent les supports médiatiques occasionnent des changements, des redistributions, des réécritures »[260]. Nous nous intéresserons plus longuement à la question de la matérialité nouvelle de la radio à travers son incarnation numérique dans un instant, mais demandons-nous ici en quoi ce nouveau mode d'écriture médiatique peut influer l'écriture même du contenu. Nous avons, lorsque nous évoquions les mythologies radiophoniques, évoqué une fonction évocatrice du son en radio, portée à travers les discours comme une fonction supérieure du média. Sans revenir ici sur une quelconque dimension affective de cette proposition, il semble en effet qu'une mise en image de l'information radiophonique puisse générer quelques interférences – c'est-à-dire que l'information neutre, que nous avons mentionné au préalable, devient à son tour performative en ce qu'elle peut nuire à l'énonciation ou, paradoxalement, créer une nouvelle couche d'information contradictoire. C'est le cas par exemple de la fiction en radio, et le documentaire de Nicolas Philibert, *La Maison de la Radio*[261], en rend parfaitement compte en dévoilant des séquences d'enregistrement de fictions. A l'inverse des émissions de plateau que nous avons pu évoquer jusqu'à présent, la fiction radiophonique repose sur une sorte de mensonge énonciatif consenti, à savoir, que l'interprète énonce pour quelqu'un ou quelque chose d'autre. La mise en image de la situation d'énonciation est donc dans ce cas un contresens absolu, en ce qu'elle ne permet qu'une monstration d'une énonciation qui cherche à s'effacer derrière l'énoncé. De façon plus générale, et en quittant le cas particulier et, il faut l'admettre, assez rare de la fiction, la mise en image des contenus radiophoniques peut interférer avec l'information véhiculée dès lors que le texte appelle à une interprétation aveugle du lecteur[262], ou entraine un décalage entre l'information sonore (un magnéto très souvent) et la situation d'énonciation[263].

[260] Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.
[261] Philibert N., *La Maison de la radio*, 2013.
[262] On imagine par exemple mal Augustin Trapenard dresser le portrait physique de l'invité dans son émission *Boomerang*, sur France Inter, si l'émission est filmée.
[263] Un tel décalage existait dans la première partie de *Questions Politiques*, où le plateau était exposé pendant la rediffusion d'une chronique humoristique. Ce décalage est d'ailleurs corrigé dès la cinquième émission, la chronique étant alors rediffusée en image également.

Au-delà d'un impact direct sur l'écriture, l'intégration d'un nouveau support entraine également de nouvelles modalités de consommation, auxquelles il faut pouvoir s'adapter. En prenant comme objet d'étude le cas de l'écriture de presse, J. Mouriquand souligne ainsi les changements induits par la diversification médiatique des contenus : « ce qui est totalement nouveau, c'est l'impératif d'un découpage en un très grand nombre de modules, qui oblige l'auteur avant même qu'il ne se mette à écrire à réfléchir longuement aux multiples aspects possibles de son propos et aux liens qui peuvent unir entre eux différents passages »[264]. Il est bien évidemment difficile de dresser un parallèle direct entre l'écriture de presse et l'écriture radiophonique, il semble néanmoins que la diffusion de contenus radiophoniques sur le numérique, et plus particulièrement leur très grande popularité sur les réseaux sociaux, favorise très largement le découpage de programmes en pastilles courtes – ce qui pousse notamment le développement des chroniques humoristiques, propices à ce type de consommation[265]. Un rapide coup d'œil aux pages Facebook des stations radiophoniques en atteste : dans la section « vidéo » de la page France Inter, la très grande majorité des vidéos proposées durent moins de cinq minutes ; seules quelques replays des interviews de la matinale osent un format plus long[266].

Enfin, d'un point de vue beaucoup plus pratique, l'étirement numérique de la radio entraine également un bouleversement de l'organisation des « écrivains » et des pratiques d'écritures. Comme l'annoncent L. Gauriat et J. Cuoq, « une révolution est en marche qui bouleverse déjà les pratiques professionnelles des journalistes »[267]. La migration sur le numérique des contenus radiophoniques n'est en effet pas neutre ; elle suppose le développement de nouvelles compétences, et la création de nouveaux postes. Nous avons pu constater cela lors de l'observation de *Questions Politiques*, pour laquelle la régie est décomposée en trois pôles : un premier dédié à la captation sonore, le second à la réalisation de l'émission de télévision, et un dernier, enfin, à l'édition de l'émission sur le numérique. L'entretien mené auprès de Marie Mougin nous est également utile pour percevoir la nécessaire adaptation aux nouveaux supports

[264] Mouriquand J., *L'écriture journalistique*, PUF, 2011.
[265] Les *Moment Meurice* ou les chroniques de Nicole Ferroni sont en ce sens particulièrement efficaces, cumulant régulièrement plus d'un million de vues du fait des partages successifs sur les réseaux sociaux.
[266] Cf Annexe 11.
[267] Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016.

de diffusion, ou bien à travers la création de postes dédiés[268], ou l'acquisition de nouvelles compétences[269]

Loin d'être neutre, la migration des contenus sur le numérique modifie donc en profondeur l'écriture radiophonique, que ce soit au niveau des instances d'édition, de l'édition des contenus, ou des contenus eux-mêmes.

Lecture de la forme médiatique transposée

Réhabilitons dès à présent les acteurs-lecteurs, que nous avons laissé de côté dans notre étude de l'énonciation, et qui constituent pourtant un pôle nécessaire de la communication médiatique. Dans *Emergences et transformations des formes médiatiques*, D. Cotte pose comme enjeu de l'étude des textes numériques de comprendre « comment l'informatique, en se saisissant des textes et documents, contribuait à façonner ceux-ci, dans leur forme, dans leur matérialité et bien sûr aussi […] leur contenu » [270]. Nous nous arrêtons dans cette citation sur la dimension matérielle du média, qui est ici essentielle. Nous l'avons souligné en début de notre propos, la migration des contenus radiophoniques sur Internet entraîne leur matérialisation nécessaire. Si nous avons pu voir dans un premier temps ce que cette matérialisation impliquait du point de vue de la contextualisation, interrogeons-nous ici plus largement sur ses conséquences sur la lecture de l'information. Autorisons-nous pour initier notre propos un bref crochet vers les arts plastiques, et arrêtons-nous plus spécifiquement sur un cas d'école, le *Laocoon*. Dans son analyse de l'œuvre[271] – ou plutôt des œuvres- G. E Lessing confronte deux formes d'écritures artistiques distinctes : la poésie et la sculpture, toutes deux rapportant *a priori* la même information. Nous ne nous intéressons ici pas – ce n'est en tout cas pas notre propos- à la réflexion sur l'art que Lessing mène tout au long de l'ouvrage. Si nous évoquons ainsi ici cette analyse, c'est parce qu'elle permet de dégager un certain nombre d'enseignements concernant l'impact du support médiatique sur la lecture de l'information, et qu'elle confronte plus spécifiquement deux types d'écriture qui nous sont ici précieux : une

[268] « C'est quelque chose qui est toujours fait par le ou la stagiaire, donc j'pouvais pas le déléguer à quelqu'un d'autre », « C'est que moi qui faisait ça […], les jours ou le Facebook live bugguait, personne a pu m'aider en fait » (cf Annexe 3).
[269] « En fait en général ce sont des techniciens sons ou des ingé sons à qui on demande de faire ça en plus […]. Et là il a pété un câble, comme quoi lui c'était pas son travail et qu'il y connaissait rien, et qu'il savait pas comment faire » (cf Annexe 3).
[270] Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.
[271] Lessing G.E., *Laocoon*, Hermann, 1997.

écriture temporelle (la poésie) et une écriture spatiale (la sculpture) – ces deux types d'écriture se rapprochant étroitement de la radio et de sa transposition numérique. Sans entrer ici dans trop de détails, nous retenons de cette analyse deux axes principaux de réflexion :

- Les modalités d'écriture offertes par un média conditionnent ses qualités spatiotemporelles : la sculpture fige des corps dans l'espace, tandis que la poésie organise des actions dans le temps.
- Le lecteur de l'information produit un travail d'interprétation[272]variable selon que l'information est visuelle ou sonore.

Si le premier constat est une évidence dans le cas de la transposition numérique de la radio, le second l'est à notre sens moins, dans la mesure où l'information visuelle n'est pas une retranscription de l'information sonore, qui reste (dans la plupart des cas) identique selon qu'elle est radiophonique ou radiovisuelle. Nous apporterons néanmoins à cette nuance deux objections : d'un point de vue strictement cognitif tout d'abord, l'interprétation de l'information diffère selon qu'elle est visuelle[273], ou sonore[274] ; par ailleurs, en exposant la situation d'énonciation, la radiovision guide l'interprétation en ce qu'elle contextualise l'information, qui sera nécessairement interprétée en fonction des interactions perçues – qu'elle soit retranscrite au niveau sonore ou non[275].

Ce dernier constat est ici essentiel ; il est révélateur d'une fracture bien plus profonde dans l'unité des contenus radiophoniques transposés sur le numérique. Prenons en exemple un extrait de l'entretien mené auprès de Carine Bécard, que nous avons déjà exploité en partie lorsque nous évoquions les conséquences des ajustements d'appréhension de la forme médiatique sur la production des gestes médiatiques, et analysons-le plus spécifiquement du point de vue des qualités médiatiques perçues de l'information. Dans cet extrait[276], Carine Bécard occupe à la

[272] Ce que Lessing désigne par « l'imagination ».
[273] Du point de vue de l'activité cérébrale, cela correspond à une activation de la zone occipitale.
[274] Activation de la région temporale externe.
[275] Il n'y a pour s'en assurer qu'à observer le traitement qui est fait des interviews politiques en radio – ou de façon générale de toute intervention d'une personnalité en radio ; on se souviendra notamment de Marine Le Pen, hilare aux côtés de Nicolas Canteloup sur Europe 1 pendant la campagne présidentielle de 2017, ou encore de la connivence affichée entre Nicolas Sarkozy et Laurent Gerra sur RTL, au moment des primaires de la droite de la même campagne présidentielle.
[276] « Par exemple le matin quand j'me prépare, que j'm'habille et que je sais que je vais à la radio, je me dis pas « attention, il faut que j'm'habille de telle ou telle façon, parce que là je vais remplacer Thomas Legrand à l'édito et donc j'vais être filmée ». A aucun moment je pense à un truc pareil. Et au moment où je fais l'édito, je pense pas du tout à relever ma tête et à m'adresser à cette caméra en me disant que potentiellement il y aura des gens qui vont me regarder. Il m'arrive parfois à l'inverse de r'garder c'que cet édito pouvait donner, ou de voir le rendu, de vouloir réécouter certains passages etc. D'ailleurs j'm'attends à ce que ce soit que du rendu sonore et j'me dis « ah oui c'est vrai, j'étais aussi filmée », donc on voit bien que j'y pensais pas du tout. Et du coup il

fois la position d'acteur-énonciateur et d'acteur-lecteur de la communication ; elle est journaliste, qui produit une chronique pour France Inter dans le cadre de la matinale, et internaute, qui consomme la séquence filmée qu'elle a elle-même produite. Ce qui nous intéresse plus particulièrement dans cet extrait, c'est qu'il y a une forme de décalage signifié par Carine Bécard dans la lecture de l'information, c'est-à-dire que l'information produite dans l'environnement radiophonique n'est pas perçue uniquement au travers d'une lecture sonore, mais belle et bien globale, et c'est précisément cette lecture globale qui génère un sentiment d'incohérence, ou plutôt d'inadéquation dans la production des gestes médiatiques. Il y a donc dans cet exemple un décalage entre d'une part l'énonciation d'une information contextualisée, et d'autre part la lecture de cette même information, recontextualisée. Précisément, ce décalage est symptomatique d'une crise dans l'identité médiatique de l'information produite. Si l'on s'intéresse plus généralement à ce qu'est un média, Y. Jeanneret en donne la définition suivante : « dispositif matériel affectant la manière dont la communication peut se dérouler, le rôle que les uns et les autres peuvent y jouer et les signes qui peuvent être mobilisés »[277]. En recoupant cette définition avec l'exemple rappelé ici, il semble ainsi impossible d'envisager la communication radiovisuelle au travers d'un prisme médiatique unique, mais bien sous deux acceptions autonomes ; d'un côté une communication radiophonique produite dans un cadre sémiotique particulier ; de l'autre une communication radiovisuelle perçue dans un autre cadre, redéfinissant les modalités d'exercice de la communication dans son ensemble, en redistribuant les rôles des acteurs et les signes produits et perçus.

Autonomie des formes médiatiques

Il faut ainsi clairement distinguer information énoncée, média, et forme médiatique ; l'information est énoncée via un support – un média – et perçue à travers une forme médiatique, sans qu'il y ait de concordance identitaire nécessaire entre les trois : une information produite dans un cadre radiophonique peut ainsi, comme nous venons de le souligner, adopter de nouvelles qualités médiatiques, sans que sa forme médiatique perçue en soit impactée – c'est ce que nous avons vérifié tout au long de notre première partie à travers l'exploitation des entretiens menés auprès d'acteurs-lecteurs. Dans ce cas, il y a donc une cohérence entre

peut m'arriver d'me dire « ah il faut quand même penser à relever la tête » parce que pour le coup, on voit mes mouvements » (cf Annexe 2).

[277] Jeanneret Y., *Critique de la trivialité*, Non Standard, 2014.

l'information énoncée et la forme médiatique perçue, malgré une rupture avec les dispositifs d'écriture et de lecture.

De façon plus surprenante encore, nous avons également pu observer à l'inverse une rupture entre la forme médiatique perçue et les qualités médiatiques effectives de l'information énoncée – c'est-à-dire que l'acteur-lecteur, à travers les processus de contextualisation, nie les qualités médiatiques de l'objet considéré de même que les spécificités techniques du support de lecture, pour interpréter une forme médiatique distincte des deux autres items. Quittons l'abstraction théorique et illustrons notre propos à travers quelques exemples. Ce processus est, là encore, perceptible à travers les entretiens menés auprès d'acteurs-lecteurs, dans la mesure où l'information exposée ne pouvait par essence pas être un contenu radiophonique, puisque capture d'écrans figée, et le support de lecture de l'information était également distinct d'un poste de radio ; plusieurs interprétations finales de la forme médiatique du contenu exposé ont ainsi tranché pour une forme radiophonique, indépendamment de ces critères contradictoires. Il y a ainsi une interprétation des acteurs-lecteurs, qui projettent sur l'image un acquis culturel médiatique, déterminant la forme perçue de la communication.

De façon plus simple, et afin d'éviter tout biais lié à une conscience de la mise en situation des interrogés[278], cette rupture est également perceptible dans bon nombre de contenus produits par des stations radiophoniques destinées à une consommation numérique. Intéressons-nous plus particulièrement à une vidéo[279] produite par la station radiophonique NRJ, exposant un animateur (Sébastien Cauet) et son invitée (Katy Perry) dans un concours de cuisine. Tout l'intérêt de cette séquence à notre sens se trouve dans la façon dont elle est mise en scène pour une consommation vidéo : elle se déroule hors studio (nécessité d'utiliser des micros main), est filmée en haute définition par plusieurs cadreurs (caméra épaule), et est organisée autour d'une action essentiellement visuelle qui, plus encore, s'avère être gênante d'un point de vue sonore[280]. Rien, ou en tout cas très peu de choses, permettent donc d'assimiler cette séquence à de l'information radiophonique ; elle est au contraire relativement désagréable pour un auditeur[281]. Nous avons néanmoins montré cette vidéo à plusieurs interrogés qui ont tous

[278] Du fait même de la forme des entretiens, les interrogés ont pu comprendre qu'il était attendu d'eux qu'ils interprètent les images fixes comme des icônes d'un acte médiatique – et qu'ils fassent donc outre de la réalité pour lire la charge virtuelle des situations exposées.
[279] « KATY PERRY NO LIMIT CHEZ CAUET Part. 2 », sur Youtube.com, publiée le 6 juin 2017.
[280] Les deux acteurs doivent se mettre chacun des friandises en bouche, ce qui les empêche rapidement de s'exprimer de façon intelligible.
[281] Il est d'ailleurs tout à fait intéressant de lire dans les commentaires de la vidéo Youtube des internautes énervés par la description orale qui est faite de la situation, par une actrice tierce, pourtant seul élément permettant de donner un sens sonore à la séquence.

immédiatement parlé de « radio » pour la qualifier[282]. Cet exemple témoigne ainsi de la rupture dans la communication médiatique que nous évoquons ici : bien que l'information soit essentiellement visuelle et consommée sur un ordinateur, elle est interprétée comme relevant d'une forme médiatique radiophonique.

Ces quelques observations, qui rejoignent l'analyse que nous avions pu faire en fin de notre second temps de réflexion, tendent à appuyer l'hypothèse d'une distinction exclusivement sociale des différents types de communication médiatique ; c'est à dire que les contenus ne sont plus singularisés par leurs spécificités médiatiques, mais bien par la façon dont ils sont lus et interprétés. Nous abondons ainsi contre une conception idéale de la communication médiatique, par laquelle on observerait une cohérence entitaire stricte entre l'information énoncée, le média, et la forme médiatique perçue ; une forme de convergence de la communication, en somme, qui rejoindrait un modèle holistique dans laquelle la forme médiatique idéaltypique est suffisante pour définir et conditionner chacune des composantes de la communication. Nous prônons à l'inverse ici paradoxalement, à l'heure d'un phénomène global de convergence des contenus, une divergence de la communication médiatique, c'est-à-dire une vie autonome, et parfois contradictoire, des différents pôles constitutifs de la communication – je lis et interprète comme radiophonique une information produite pour une consommation vidéo numérique. Ce constat amène par conséquent à interroger plus vivement la validité d'une conception idéaltypique différenciante des productions numériques ; qu'est-ce que « consommer de la radio » veut dire dès lors que l'on est confronté à une pastille radiovisuelle ?

[282] Les facteurs explicités motivant cette interprétation étaient la présence d'une incarnation d'une station radiophonique (Sébastien Cauet), l'exposition d'une marque médiatique forte (NRJ), et la reconnaissance d'indices propres à la radio (qualité du son, casques portés par les acteurs, voix « radiophoniques »).

3.2. Explosion et redéfinition des singularités de l'information

Nous achevons notre réflexion par une remise en question profonde de la validité d'une appréhension des contenus numériques par formes médiatiques. Nous venons de le souligner, la transposition numérique des contenus radiophoniques entraine nécessairement une transformation de l'information énoncée, sans que cela ne semble affecter les perceptions qui en sont faites – ce que nous désignions à l'instant de façon ironique par la divergence de la communication. Il convient donc pour boucler notre raisonnement de poser la question de la convergence médiatique, avec laquelle nous avons ouvert notre propos introductif. De façon très simple, la convergence des contenus signe-t-elle l'effacement de leurs spécificités médiatiques ? Et, réciproquement, n'y a-t-il de communications médiatiques – nous insistons sur le pluriel – que de perceptions idéaltypiques de l'information médiée ?

Vers une conception sociale des spécificités médiatiques

Faut-il dès lors percevoir la communication médiatique, à l'ère du numérique, sous un angle purement social ? Tout l'enjeu de notre réflexion jusqu'ici consistait en effet à appuyer l'existence d'un processus performatif de lecture et d'interprétation des formes médiatiques – la contextualisation. En validant cette hypothèse, et en faisant par ailleurs le constat d'une modification profonde des qualités d'une information radiophonique transposée, il semble en effet que les seules spécificités médiatiques des contenus étudiés ne reposent que sur l'interprétation subjective d'un contexte sémiotique. Nous l'avons établi au début de notre propos, la communication médiatique est perçue et définie toute entière sous le prisme d'une forme médiatique, elle-même étant l'application individuelle d'un idéaltype médiatique. En introduisant cette dernière notion, nous avions emprunté pour la qualifier l'expression « être culturel ». Loin d'être innocente, cette citation est ici primordiale, et nous permet de réinscrire le procès de contextualisation dans un champ d'étude bien plus large, afin d'aborder les formes médiatiques sous l'angle de la circulation créatrice de représentations culturelles dans la sphère sociale. Les êtres culturels, tels que définis par Yves Jeanneret en les rapprochant de la notion de « composite »[283], sont des « modes d'objets, de représentations et de pratiques [qui]

[283] Cette notion est initialement développée par Joëlle Le Marec, dans son mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches (Marec J., « Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites », Mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches, Université Paris VII, 2002).

fournissent aux formes culturelles d'une société leurs repères d'interprétation et de valeur : ils servent d'opérateurs pour les représentations du monde, mais aussi pour les postures culturelles et les catégories de jugement qu'une culture peut connaitre »[284]. En considérant cette définition, la contextualisation peut être perçue comme une application stricte de ce qu'Yves Jeanneret désigne par la trivialité[285] ; c'est-à-dire qu'elle est la réinterprétation créatrice de représentations culturelles. C'est précisément ce que nous cherchions à souligner, lors de l'étude de la performativité finale de la contextualisation, en évoquant la dualité auto-génératrice du processus de lecture et d'interprétation de la forme médiatique : à travers l'interprétation d'un contexte sémiotique en forme médiatique (premier procès de contextualisation), l'acteur interpréteur modifie sa propre perception de cette même forme médiatique (second procès de contextualisation) – c'est ce que nous avions vérifié à travers la lecture par Carine Bécard d'une séquence qu'elle avait elle-même produite.

Le deuxième procès nous intéresse ici plus particulièrement, en ce qu'il participe à conditionner la vie des êtres culturels, et permet de comprendre la persistance d'une application de l'idéaltype radiophonique sur des modèles de communication pourtant *a priori* clairement distincts de ces représentations ; il est ainsi l'ajustement empirique successif d'une forme médiatique, et permet l'adaptation de l'être culturel aux nouveaux modes de production et de consommation[286]. En somme, peu importe les qualités médiatiques objectives d'un contenu, tant qu'elles sont rapportées à une image sociale de ce que ce contenu est supposé être. Nous rejoignons ainsi ici ce que D. Cotte définit, au sujet du mimétisme des formes médiatiques : « en diachronie, on sait, d'une manière générale, que de nouveaux objets techniques se créent en gardant la mémoire des objets anciens et même parfois leur trace »[287]. Sans considérer ici la dimension technique de la radiovision, nous comprenons dans cette citation de façon littérale la « mémoire des objets anciens ». Il y a, à travers le processus d'hybridation médiatique de la radio, l'application idéaltypique systématique de la forme médiatique recréée – c'est ce que nous démontrions dans le premier temps de notre réflexion, à travers la description de la

[284] Jeanneret Y., *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008.
[285] La trivialité étant « le caractère fondamental des processus qui permettent le partage, les transformations, l'appropriation des objets et des savoirs au sein d'un espace social hétérogène » (Jeanneret Y., *Critique de la trivialité*, Non Standard, 2014).
[286] Ce processus rejoint ainsi directement la définition historique de l'objet trivialité, apportée par Yves Jeanneret : « on peut donner en l'occurrence à l'idée d'histoire un double sens. D'une part, l'élaboration triviale de la culture ne peut être prédite, parce qu'elle relève précisément d'un processus conjoncturel et créatif. D'autre part, il y a une mémoire des pratiques, passant par la fabrication des objets mais aussi par les élaborations intellectuelles des sujets. Toutefois, cette histoire a la propriété particulière d'être mue par une activité de transformation et d'interprétation constantes des formes » (Jeanneret Y., *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008).
[287] Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.

signalisation du contexte radiophonique, c'est-à-dire que l'énonciation de l'information, plongée dans un contexte radiophonique, est balisée de signes évocateurs de l'être culturel radio, qu'ils soient discursifs[288], ou exposés[289]. La contextualisation médiatique occupe en ce sens une place écrasante dans la caractérisation des communications médiatiques : ce n'est pas parce que je lis un contenu radiophonique que j'interprète une forme radiophonique, mais bien parce que je perçois des signaux qui me rappellent la mémoire d'un idéaltype culturel infraordinarisé.

Cette conception de la contextualisation médiatique renforce dès lors l'idée d'une origine sociale exclusive de l'identification et de la distinction des contenus médiatiques, en ce qu'elle confère à l'idéaltype radio une existence culturelle[290] avant tout ; ce que nous appelons radio n'est ainsi que l'interprétation ajustée d'un contexte médiatique sémiotisant. Les conséquences d'un tel constat sont vertigineuses et, il faut se l'avouer, tirent vers l'absurde tant la remise en cause de ce qu'est un média est profonde. Cette conception purement culturelle des qualités médiatiques de l'information a ainsi comme double conséquence la négation de l'impact médiatique de la migration des contenus sur le numérique d'une part (la radiovision reste de la radio malgré ses nouvelles qualités), et d'autre part à l'inverse la négation des spécificités médiatiques des contenus comme critères identitaires suffisants (la radiovision n'est de la radio que parce qu'elle est perçue comme telle). Ce dernier point est bien évidemment problématique, tant il tend à faire abstraction de la réalité des structures de production de l'information énoncée ; un contenu médiatique ne peut être envisagé de manière strictement autonome, il est nécessaire de le réintégrer dans une chaîne de production qui participe à motiver et conditionner l'énonciation.

Les marques médiatiques, structures de mise en condition de l'information

Si nous les avons régulièrement mentionnées tout au long de ce travail, les marques médiatiques retiennent ici plus particulièrement notre attention du fait de leur importance dans les situations d'énonciation. De façon plus juste, il convient de distinguer deux acceptions

[288] Par exemple Charline Vanhoenacker qui parle « d'auditeurs » pour désigner les publics de sa chronique radiovisuelle face à François Hollande.
[289] La sursignification à l'image des micros de radio dans *Questions Politiques* par exemple.
[290] Cette analyse se rapproche étroitement de l'étude de l'être culturel « littérature », effectuée par Y. Jeanneret : « l'être culturel « littérature » existe, d'une existence qui est certes particulière en ce qu'elle est liée avant tout aux représentations des sujets sociaux » (Jeanneret Y., *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008).

complémentaires, mais à dissocier dans le cadre de ce développement, des marques médiatiques : une première, la plus visible, qui envisage la marque médiatique comme un signe fort participant à caractériser l'information énoncée – la marque « France Inter », « RTL », ou encore « NRJ », qui évoquent chez les acteurs interpréteurs une image idéaltypique ; la seconde, plus discrète mais d'autant plus importante, qui définit la marque médiatique comme une structure complexe, au carrefour d'enjeux sociaux, économiques et culturels[291]. Si la première acception ne peut en aucun cas être écartée – car, en travaillant pour France Inter, j'ai bien l'image de la marque qui m'accompagne – c'est principalement cette deuxième définition qui retiendra par la suite notre attention. Les contenus que nous nous proposons d'étudier tout au long de ce travail sont des contenus produits par des marques médiatiques ; que ce soit le *Billet de Charline Vanhoenacker*, l'émission *Si tu écoutes j'annule tout* ou encore *Questions Politiques*, ces trois contenus sont produits par France Inter et élaborés dans un cadre professionnel singulier. C'est donc dans ce cadre particulier qu'il faut envisager l'énonciation de l'information. Précisément, la communication radiovisuelle doit être envisagée comme l'étirement numérique d'un socle d'activités préexistantes. Si l'on s'intéresse aux discours qui ont encadré le développement de cette nouvelle activité, tous témoignent ainsi de cette volonté de profiter des qualités offertes par le numérique pour exposer davantage les contenus déjà produits par les marques médiatiques[292], que ce soit pour suivre les nouveaux usages et toucher de nouveaux publics[293], ou pour permettre une meilleure circulation des contenus radiophoniques dans les médias audiovisuels[294]. Il est donc essentiel de replacer les productions radiovisuelles dans un héritage de pratiques professionnelles ; ces contenus sont produits par une entreprise médiatique dont le socle d'activité principal est étroitement lié à la réalisation d'un idéaltype médiatique – la radio.

Cette précision, aussi évidente soit-elle, est essentielle en ce qu'elle réinscrit les productions radiovisuelles dans un contexte médiatique qui participe à la mise en condition des acteurs-énonciateurs. C'est ce que nous avions désigné dans un premier temps par le contexte englobant, c'est-à-dire dans ce cas l'assimilation inconsciente d'une structure professionnelle

[291] Elle rejoint en ce sens la deuxième définition de ce qu'est un média selon R. Rieffel : « une organisation économique, sociale et symbolique (avec ses modalités de fonctionnement, ses acteurs sociaux multiples) qui traite ses messages et donne lieu à des usages variés » (Rieffel R., *Que sont les médias*, Editions Gallimard, 2005).
[292] Citons à titre d'exemple Thomas Karolak, ancien directeur adjoint de RTLnet : « c'est une expérience de radio amplifiée, où l'on peut écouter, voir et vivre tout ce qui se passe au cours d'une émission ».
[293] Laurence Bloch, directrice de France Inter déclarait ainsi : « les modes de consommation de la radio ont changé, et nous avons décidé d'avancer à petits pas ».
[294] Pour Gilles Nay, ancien directeur des activités numériques du pôle News d'Europe 1, « l'objectif au départ c'était [les] reprises à la télé ».

participant à définir les comportements médiatiques. Nous retrouvons cette idée de poids du contexte englobant, et de l'importance de la marque médiatique dans le comportement des acteurs, dans l'entretien que nous avons mené auprès de Carine Bécard, dans lequel la journaliste établit un lien direct entre la marque médiatique comme structure professionnelle et la forme médiatique réalisée[295]. Plus qu'une simple structure de production et de diffusion des contenus, les marques médiatiques participent ainsi à définir également les modalités d'énonciation des contenus ; l'acteur-énonciateur, rattachant la structure de production à un idéaltype radiophonique, contextualise l'énonciation et inscrit la production de l'information dans ce cadre perçu.

La contextualisation joue ici un rôle primordial, puisqu'elle participe à définir les caractéristiques de l'information énoncée. Nous détaillerons cette idée dans un instant, revenons tout d'abord sur l'entretien de Carine Bécard. Au moment d'évoquer les comportements radiophoniques, C. Bécard évoque un mode d'écriture propre à l'idéaltype radiophonique : « un journaliste radio […] il lit un papier qu'il a préparé dans une écriture orale »[296]. Ce qui nous intéresse dans ce bref extrait, c'est qu'il définit implicitement une écriture médiatique conditionnée par la conscience de la réalisation – virtuelle ou non – d'une forme médiatique ; en d'autres termes, en percevant un environnement radiophonique, j'ai conscience qu'il faut adapter mes comportements et développer une écriture cohérente.

Les textes médiatiques, axiomes de singularisation des contenus médiatiques

Prolongeons dès à présent cette idée, en la mettant en perspective avec l'ensemble de notre réflexion. Nous nous posons, à travers ce dernier temps, la question de la singularité d'une information radiophonique transposée sur le numérique. Nous l'avons souligné, il semble compliqué d'appréhender ces singularités d'après une étude stricte des qualités médiatiques des contenus radiovisuels ; il est tout aussi problématique d'en déduire une seule distinction sociale, basée sur l'appréhension culturelle d'une forme médiatique. Nous proposons donc ici une troisième voie, basée sur l'étude des textes radiophoniques. Revenons brièvement sur l'extrait de l'entretien mené auprès de Carine Bécard cité à l'instant. La dimension oralisée de l'écriture telle que l'entend C. Bécard ne nous intéresse ici pas spécialement ; elle n'est au final qu'une question de style. Cette citation nous intéresse davantage en ce qu'elle replace la textualité au

[295] « J'ai décidé de travailler pour France Inter. Et donc j'fais de la radio » (cf Annexe 2).
[296] Cf Annexe 2.

cœur de l'énonciation médiatique, c'est-à-dire que tout contenu médiatique repose avant toute chose sur des textes, et ce sont les caractéristiques de ces textes qui, selon nous, permettent de définir les contenus médiatiques. Prenons l'exemple de la vidéo produite par la station NRJ, citée préalablement dans notre développement[297]. Nous avons cherché à le démontrer, les qualités médiatiques propres de la séquence, de même que ses modalités de consommation permettent difficilement de qualifier un contenu radiophonique. La retranscription littérale de la séquence[298] vient toutefois nuancer ce premier jugement. Il est en effet intéressant de constater, malgré la prédominance visuelle de l'information, une forme didascalique de l'écriture de la séquence, c'est-à-dire la description orale, par un acteur-énonciateur, du déroulé dramatique de la scène. Nous dressons ici volontairement un parallèle avec le théâtre, dans la mesure où la forme des textes théâtraux permet de rendre compte de la distinction que nous essayons ici de dresser ; un contenu peut ainsi, à notre sens, être singularisé comme un contenu radiophonique, à partir du moment où toute l'information est donnée à lire aux acteurs-lecteurs, directement à travers le langage. Pour en revenir à notre propos initial, la contextualisation semble, là encore, avoir une incidence sur la profondeur de ces textes ; c'est ce qu'implique Carine Bécard dans son entretien, cela se vérifie également dans l'ensemble des vidéos que nous avons cité jusqu'à présent – et il est d'autant plus intéressant de constater des formats textuels différents dès lors que l'appréhension de la forme médiatique varie[299].

Cette conception des contenus médiatiques nous amène ainsi à percevoir les marques médiatiques comme des éditeurs de textes de densité médiatique variable ; ce qui caractérise une marque radiophonique, comme France Inter par exemple, est sa capacité à créer des structures d'énonciation, amenant les acteurs impliqués dans la communication générée à produire et interpréter des textes médiatiques singuliers. Précisément, ce processus nous permet de résoudre la divergence de la communication médiatique que nous évoquions à l'instant, ou, plutôt que de la résoudre, de la dépasser, en permettant de redonner de la cohérence à la communication médiatique ici envisagée en alignant les perceptions contextualisées de

[297] « KATY PERRY NO LIMIT CHEZ CAUET Part. 2 », sur Youtube.com, publiée le 6 juin 2017.
[298] Cf Annexe 12.
[299] C'est ce que nous avions souligné avec la chronique de Charline Vanhoenacker face à François Hollande, c'est d'autant plus intéressant dans une autre vidéo produite par la station NRJ, que nous avons déjà brièvement citée, dans laquelle un invité de l'émission (Pascal Soetens) est piégé dans une séquence « caméra cachée » ; l'expression ici n'est pas neutre : il semble en effet que toute la séquence ne soit appréhendée par les acteurs que pour ses qualités visuelles, dans la mesure où il manque des parties de l'information, mal captée par les micros (les acteurs-énonciateurs sont mal positionnés), ce qui nécessite un sous-titrage vidéo – c'est donc de l'information perdue pour l'auditeur.

l’information et les qualités du texte produit, indépendamment des caractéristiques médiatiques de l’échange.

Conclusion

Concluons dès à présent notre réflexion, et revenons-en pour ce faire à notre questionnement de départ. Au vu des différentes observations que nous avons pu mener à partir de l'étude des contenus radiovisuels, il apparait que la communication médiatique est, toute entière, définie par la lecture et l'interprétation d'une forme médiatique – ce que nous avons défini à travers la contextualisation.

Il faut tout d'abord percevoir les formes médiatiques, qui définissent la communication médiatique, comme des formes sémiotiques. Nous nous sommes retrouvés assez tôt dans nos investigations confronté, à travers une première salve d'entretiens, à une polyvalence complexe de formes médiatiques, pourtant toutes alignées derrière un même idéaltype. En affinant les recherches et les entretiens, ils nous a ainsi fallu considérer les formes médiatiques comme des formes essentiellement signalétiques, c'est-à-dire qui tirent leurs caractéristiques de la lecture et de l'interprétation d'un environnement exposé. La principale difficulté de cette démarche, dans ce premier temps de réflexion, était d'envisager ce phénomène de lecture et d'interprétation d'une forme médiatique selon deux pôles interprétatifs distincts ; car, s'il nous était évident que les acteurs-énonciateurs étaient directement nécessairement impactés par leur environnement (puisque plongés dedans pour produire l'information médiatique), nous n'avons envisagé que plus tardivement la nécessité d'appréhender également un pôle lecteur, amené à effectuer lui aussi un travail nécessaire de contextualisation de l'information. Ce tournant dans le début de notre réflexion aura eu pour conséquence deux choses : une première, qui était de percevoir la radiovision comme un objet lu, et non plus seulement énoncé, et d'en étudier par conséquent les spécificités monstratives ; une seconde, principalement, qui consistait à envisager une communication médiatique complexe, perçue aussi bien par ses acteurs-énonciateurs que ses acteurs-lecteurs à travers une forme médiatique pourtant distincte de ses caractéristiques naturelles. Nous avons ainsi dû nous résoudre à percevoir le processus d'interprétation de formes médiatiques signifiées comme un processus global, déterminant la communication médiatique dans son ensemble.

Nous avons dans un second temps dû nous poser la question de la performativité de l'interprétation des environnements médiatiques. Les terrains d'observation que nous avons menés ont en ce sens beaucoup apporté, en ce qu'ils nous permettaient tout d'abord d'évaluer nos propres comportements, changeants au fur et à mesure que nous nous habituions au

dispositif ; d'une appréhension tétanisante des micros et caméras comme outils de communication dans un premier temps (nous n'osions pas bouger, de peur de gêner l'énonciation), notre perception des dispositifs d'écriture à, dans chaque terrain, évolué, ce qui a eu pour conséquence un ajustement logique des comportements (ayant vu le replay d'une émission, nous savions que nous n'étions filmé que partiellement). Partant de cette autoréflexion, nous avons dès lors cherché à travers nos observations, et dans l'étude de notre corpus vidéo, à évaluer l'impact de l'interprétation du contexte médiatique sur les comportements des acteurs. Nous doutions toutefois à cette étape de ne considérer cette fois qu'un pôle de la communication, en n'étudiant que les comportements des acteurs-énonciateurs. Nous considérions, à juste titre, que les acteurs-lecteurs étaient également producteurs de gestes médiatiques dans leur lecture de l'information, et que ces gestes médiatiques pouvaient être déterminés, au même titre que pour les acteurs-énonciateurs, par une lecture performative du contexte[300] . Nous nous sommes néanmoins résolu à n'aborder ce temps de la réflexion en n'envisageant la performativité de la lecture des contextes médiatiques que du point de vue des acteurs-énonciateurs, ceux-ci conditionnant directement l'information relayée par la communication.

Le dernier temps de réflexion a été, il faut bien l'avouer plus ardu. En considérant l'étirement numérique des contenus numériques, nous cherchions à pousser notre modèle de la communication médiatique dans ses retranchements, en en soulignant l'absurdité d'une acception singulière de la forme médiatique, entièrement distincte de son application médiatique objective. Nous nous sommes néanmoins retrouvés face à un paradoxe que nous avons longuement questionné. D'un côté il semblait évident qu'une assimilation des contenus numériques, sous prétexte qu'ils partagent des caractéristiques médiatiques communes, était difficilement tenable – Le replay du JT de France 2 et un sketch de Charline Vanhoenacker ont beau avoir sur Internet des caractéristiques médiatiques similaires, les confondre semblait invraisemblable. Mais d'un autre côté, précisément, le paradoxe auquel nous étions arrivé ne permettait pas de les distinguer clairement, les seuls critères de distinction que nous trouvions à apporter étant ou bien basés sur une forme médiatique différenciante (et donc non suffisante dans notre raisonnement), ou bien axés sur une grammaire visuelle soi-disant différenciante

[300] Nous nous sommes fait cette réflexion suite à un échange avec Dominique Cotte, qui nous a accompagné sur l'élaboration de ce travail, et qui nous confiait avoir une consommation volatile des contenus radiovisuels, parfois regardés, parfois seulement écoutés ; nous nous sommes dès lors demandé si ce comportement était lié à une réelle spécificité du contenu lu, ou s'ils étaient la conséquence d'une appréhension différenciante de ces contenus – pensant lire de la radio, je considère que l'information visuelle n'est pas nécessaire à la lecture de l'information.

entre les deux programmes – mais c'était nier sciemment les qualités visuelles de la pastille radiovisuelle. Il nous a donc fallu chercher une autre façon de définir les contenus médiatiques, et, en nous débarrassant successivement de critères insolubles, nous en sommes arrivés à considérer les textes médiatiques comme axiomes identitaires des contenus. Si une telle conception n'est en rien bouleversante, elle nous a permis de redéfinir l'identité des entreprises médiatiques (les marques médiatiques, dans notre raisonnement), que nous avons dès lors redéfini en fonction des textes produits[301] et non plus en fonction de caractéristiques médiatiques supposées.

Nous avons ainsi pu nourrir tout au long de notre raisonnement l'hypothèse d'un processus de contextualisation médiatique, conditionnant la communication, et de lui conférer un champ d'action bien plus large que ce que nous présupposions en début de réflexion, celui-ci permettant à la fois de qualifier la forme médiatique perçue, d'en adapter la réalisation, et d'en garantir la singularisation en assurant par ce biais la persistance, à travers l'évolution des formes médiatiques, des idéaltypes tels que nous les avons définis tout au long de ce travail – c'est-à-dire que bien qu'ils s'en écartent point par point, les contenus radiovisuels sont associés à de la radio et nourrissent les représentations de l'idéaltype.

Cette dernière idée pose toutefois la question fondamentale, sous-jacente à l'ensemble de notre propos, des qualités médiatiques propres à Internet. Nous ne détaillerons pas beaucoup plus cette idée, mais elle est subsidiaire à l'intégralité de notre raisonnement. Nous avons en effet achevé notre réflexion en déterminant une relation nécessaire entre les marques médiatiques, et les contenus générés par l'étirement de leur activité. Si l'on rapporte à cette idée la notion de contextualisation, il y a ainsi à travers l'étirement numérique des marques médiatiques l'étirement également du domaine d'application des idéaltypes qui y sont associés, entretenu par les évolutions successives des formes médiatiques. La question que nous nous posons ici concerne les éventuelles interférences qui peuvent survenir entre plusieurs médias. Il est impossible, comme le souligne fort justement Yves Jeanneret, de prévoir quelles évolutions suivront les formes médiatiques. La conception d'une contextualisation médiatique permet néanmoins de s'interroger sur les limites d'une évolution des formes médiatiques nourries par le numérique ; en intégrant les spécificités médiatiques de ce nouveau support, et en en adoptant des codes adaptés, c'est-à-dire en s'éloignant de plus en plus, et de plus en plus vite, de

[301] Nous ne l'avons pas souligné dans notre développement, mais cette acception des marques médiatiques entraine un changement profond d'identité ; les chaînes d'information en continu télévisées peuvent ainsi être considérées pour la plupart (excepté… franceinfo, paradoxalement, qui diffuse des contenus visuels muets) comme des marques radiophoniques, dans la mesure où elles produisent des textes adaptés.

l'idéaltype radiophonique, les contenus radiovisuels participent-ils à nourrir une formé médiatique radiophonique, ou bien à générer au contraire la création d'une nouvelle forme numérique ? De façon plus simple, lorsque l'on considère des objets comme la première partie de *Questions Politiques*, ou certaines chroniques humoristiques, est-ce qu'on est toujours dans le prolongement d'une activité radiophonique, ou bien dans le développement d'une nouvelle activité, déterminée par les spécificités médiatiques de son support d'hébergement ?

Bibliographie

Livres et articles :

Barthes R., *Le degré zéro de l'écriture*, Gonthier, 1964.

Beguin-Verbrugge A., *Images en texte, images de texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Septentrion, 2006.

Bougnoux D*., la communication par la bande*, La découverte 1991.

Bouteaud J.J., *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, L'Harmattan, 1998.

Buyssens E., *La communication et l'articulation linguistique*, PUF, 1967.

Carontini E., *L'action du signe*, Cabay, 1984.

Cotte D., *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Hermès, 2011.

Courchelle G., *Les coulisses de la radio avec Radio France*, Chene, 2015.

Davallon J., « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », in *Hermès* n°38, 2004.

Doueihi M., *La grande conversion numérique*, Le Seuil, 2008.

Ducrot O., *Les mots du discours*, Minuit, 1980.

Durkheim E., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 2013.

Eco U., *La struttura assente*, Bompiani, 1968.

Gauriat L., Cuoq J., *Journaliste radio : une voix, un micro, une écriture*, PUG, 2016.

Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Random House, 1973.

Harris R., *La sémiologie de l'écriture*, CNRS, 2000.

Hjemslev L., *Nouveaux essais*, PUF, 1985.

Jakobson R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, 1963.

Jeanneret Y., *Critique de la trivialité*, Non Standard, 2014.

Jeanneret Y., *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, 2008.

Jost F., *Comprendre la télévision et ses programmes*, Armand Colin, 2009

Lessing G.E., *Laocoon*, Hermann, 1997.

Mauss M., *Sociologie et anthropologie*, PUF, 2013.

Morris C., « Fondements de la théorie des signes », in *Langages n°35*, 1974.

Mouriquand J., *L'écriture journalistique*, PUF, 2011.

Nel N., *Le débat télévisé*, Armand Colin, 1997.

Peirce C.S., *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, 1958.

Rieffel R., *Que sont les médias*, Editions Gallimard, 2005.

Saussure F. (de), *Cours de linguistique Générale*, Payot, 1972.

Souchier E., « L'écrit d'écran, pratiques d'écritures & informatique », in *Communication et langages* n°107, 1996.

Sperber D., Wilson D., *La Pertinence*, Minuit, 1989.

Watzlawick P. et al., *Une logique de la communication*, Seuil, 1972.

Vidéos :

« A la radio, maintenant, c'est tout sur le fond de teint ! - Le Billet de Charline », sur Youtube.com, publiée le 8 mars 2017.

« Chronique de Charline Vanhoenacker face à Emmanuel Macron – L'Emission Politique (France 2) », sur Youtube.com, publiée le 6 avril 2017.

« KATY PERRY NO LIMIT CHEZ CAUET Part. 2 », sur Youtube.com, publiée le 6 juin 2017.

« L'Emission politique : Charline Vanhoenacker face à François Fillon le 23 mars 2017 (France 2) », sur Youtube.com, publiée le 23 mars 2017.

« Les oubliés de la campagne – Le moment Meurice », sur Youtube.com, Facebook.com et Dailymotion.com, publiée le 28 avril 2017.

« PASCAL LE GRAND FRERE SE BAT AVEC UN MEC EN DIRECT SUR NRJ ! », sur Youtube.com, publiée le 8 mars 2017.

« Poutou et le peuple de droite – le moment Meurice », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 5 avril 2017.

« Trudeau et Apathie dans Ambition Intime – Si tu écoutes le sketch », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 6 avril 2017.

« Clem et Jean-Mat : « Ta campagne, François, c'est Breaking Bad ! » - Le billet de Charline », sur Facebook.com, Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 6 avril 2017.

« Franck Riester invité de Questions Politiques », sur Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 25 juin 2017.

« Questions Politiques : Emmanuel Macron est le premier invité de Nicolas Demorand », sur Youtube.com et Dailymotion.com, publiée le 4 septembre 2016.

« L'Emission politique : Charline Vanhoenacker face à François Fillon le 23 mars 2017 (France 2) », sur Youtube.com, publiée le 23 mars 2017.

« Charline Vanhoenacker : "Moi aussi j'aime les frites. Vous êtes libre ce soir ? "», sur Youtube.com, publiée le 5 janvier 2015.

« Jean-christophe Lagarde (UDI) : « A la politique réflexe, nous substituons la politique réflexion », sur Franceinter.fr, publiée le 9 juillet 2017

Articles numériques :

Bonacossa C., « Les audiences des stations en Avril-Juillet 2017 », sur Strategies.fr, publié le 20 juillet 2017

Dassonville A., « Vu à la radio : parlez, vous êtes filmés », sur Telerama.fr, publié le 15 novembre 2013

Dejean M., « Nicolas Demorand : 'Je reste fasciné par la puissance d'internet ' » (entretien avec Nicolas Demorand), sur Lesinrocks.com, publié le 26 juillet 2015.

Fernancez M., « avec la radio, les oreilles ont des yeux », sur Inaglobal.fr, publié le 14 octobre 2014

Grondin A., « Pourquoi la radio filmée se généralise », sur 20minutes.fr, publié le 26 avril 2013

Morio J., « La radio tout écran », sur Lemonde.fr, publié le 21 mars 2015

Moutot A., « Après Europe 1 et RTL, Radio France fait elle aussi le pari de la radio filmée », sur Lesechos.fr, publié le 28 aout 2014.

Psenny D., « Les radios sous un nouvel éclairage », sur Lemonde.fr, publié le 23 octobre 2014

Roberge A., « Filmer la radio, est-ce la dénaturer ? », sur Cursus.edu, publié le 26 octobre 2014

Travaux universitaires :

Warnier de Wailly M., « La caméra dans le studio des radios généralistes : une présence lourde de sens », Mémoire de Master Médias, CELSA, 2013.

Le Marec J., « Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites », Mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches, Université Paris VII, 2002.

Film :

Philibert N., *La Maison de la radio*, 2013.

Résumé

En prenant pour objet d'étude le cas particulier de la radiovision (ou radio filmée), nous proposons à travers ce travail une définition sociale des communications médiatiques. Nous développons à cette occasion le concept de « contextualisation médiatique », un processus sémiotique de lecture et d'interprétation des formes médiatiques, conditionnant en profondeur l'énonciation et la lecture de l'information. Ce travail s'inscrit donc à la croisée de différents champs d'étude ; étroitement rattaché à l'analyse des hybridations médiatiques, il se situe également dans la lignée de travaux menés en sémiologie, et vise une application de la trivialité aux êtres culturels médiatiques.

Mots-Clefs :

Radiovision – Radio filmée – Contextualisation – Communication médiatique – Forme médiatique – Interprétation – Textes médiatiques – Trivialité

ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Saint-Cricq

Annexe 2 : Entretien avec Carine Bécard

Annexe 3 : Entretien avec Marie Mougin

Annexe 4 : guide de de l'entretien passé auprès d'acteurs-lecteurs

Annexe 5 : Notes prises lors d'entretiens menés auprès d'acteurs-lecteurs

Annexe 6 : Page Wikipedia de l'item « Média »

Annexe 7 : Recherche Google Image de l'item « Media »

Annexe 8 : Icônes médiatiques (presse et radio)

Annexe 9 : Studio d'enregistrement de l'émission *Si tu écoutes j'annule tout.*

Annexe 10 : comportements observés lors des terrains d'observation

Annexe 11 : section « Vidéos » de la page Facebook de France Inter

Annexe 12 : retranscription d'un texte radiophonique

Annexe 1 : Entretien avec Nathalie Saint-Cricq

L'entretien s'est déroulé par téléphone le mercredi 12 juillet 2017. Sur demande de Nathalie Saint-Cricq, le tutoiement a été utilisé.

Comment vous a-t-on présenté l'émission, et comment la perçois-tu ?

On l'a présentée comme plutôt une émission d'radio filmée, c'est-à-dire que c'est une espèce de, c'est une sorte de, de mélange, enfin de truc un peu hybride si tu veux. Parce que… donc un, ça se fait à la radio, deux, avec un décor, une table qui sont destinés à passés à la télé mais qui sont absolument pas fait pour d'la télé, parce que je sais pas si t'as vu la table, avec, on voit les gens de dos, elle est absolument pas opérationnelle pour un truc de télé. Par ailleurs la télé ça se fait avec plus de caméra, ça se fait avec des fonds avec des images, ça se fait avec des bouts de son, donc j'veux dire c'est une espèce de côte mal taillée, enfin de… C'est pas négatif d'ailleurs c'que j'dis, c'est-à-dire que c'est entre la radio, la radio filmée avec un petit, quand même, un petit effort parce qu'il y a un réalisateur et puis qui essaye de projeter comme t'as pu le voir des photos d'actualité derrière, de manière à ce que le cadre soit… Mais si tu veux c'est un peu la même chose que LCI, c'est un peu la même chose que toutes les émissions si tu veux, ça vaut pas le coup financièrement de se lancer dans une infrastructure avec, parce qu'il faut payer les gens en plus parce que c'est le dimanche, donc de se lancer dans des trucs pour faire mignon… Mais je pense en plus si tu veux que c'est une émission qui est plus écoutée que regardée. Parce que d'après les chiffres d'audience, y a plutôt une bonne audience, mais en radio. Surtout vu l'heure si tu veux, parce qu'un truc qui est entre midi et deux heures, c'est l'heure le dimanche où tu prépares la bouffe où tu prépares ton déjeuner, où t'es en train de mettre la table si t'attends des gens, donc la radio ça t'accompagne tu peux faire quelque chose en même temps, alors que quand tu regardes la télé t'es vissé devant ton truc.

Par rapport à une émission de télévision classique, observes-tu un changement dans ta propre posture ?

Alors moi j'suis beaucoup plus libérée. Parce que je trouve que t'as pas la pression, tu n'as pas la pression de, de la télévision, c'est-à-dire que, en gros d'abord pour des trucs très bête, la lumière, ça passe pas en haute définition. Donc tu sais ce que c'est la haute définition c'est un truc absolument immonde où dès qu't'as un trou ou un point noir, ou j'sais pas quoi ça se voit.

Donc déjà moi tous les gens qui me voient là-bas trouvent que j'ai meilleure mine parce que évidemment c'est une basse définition. Et deuxièmement, je sais qu'c'est moins regardé à la télé, moins… Donc t'es beaucoup plus cool, t'es beaucoup plus normale... Enfin moi si tu veux j'adore la radio, donc chaque fois que j'ai travaillé à la radio, même si je sais que maintenant la radio elle est de plus en plus, si tu veux elle est de plus en plus filmée, donc c'est pas exactement comme dans le temps, j'trouve que c'est un truc beaucoup plus intimiste, où tu peux beaucoup plus facilement faire parler les gens, être libre toi-même, rigoler, ça a pas ce côté un peu, comment dire, un peu digne et statutaire que peut avoir une émission de télé. Donc je trouve beaucoup plus agréable de faire une émission de radio, j'ai toujours trouvé ça très sympa. Donc là j'me sens plus à l'aise. T'es pas comme quand t'as un projo à la télé, t'as des projo qui font j'sais pas combien de watts, t'as chaud, c'est lourd, alors que là ça a le bon côté de la légèreté de la radio. Donc moi j'trouve ça beaucoup plus agréable finalement.

Vous avez une maquilleuse dans l'émission. Devez-vous passez nécessairement au maquillage avant et après l'émission, comme en télévision ?

Oui, mais c'est beaucoup plus expédié. Si tu veux une émission de télé si tu fais un prime ou si tu fais même un 20h et si tu veux être véritablement bien maquillée ou j'sais pas quoi, ben il faut que tu, t'as une demie heure de maquillage quoi. Pour les femmes hein, j'dis pas pour les hommes, mais pour les femmes c'est vraiment un travail vachement fouiné. Donc, là, si tu veux c'est un petit peu différent, donc on te maquille pour pas qu'tu sois immonde et qu'tu brilles quoi, pour pas que tout d'un coup tu te dises « mon dieu mais elle a une drôle de tête », mais c'est vraiment un truc très, très artisanal.

Au bout d'une demie heure, l'émission passe en simultané radio-filmée/télévision. Ressens-tu une rupture ?

Moi je la sens absolument pas la rupture, parce que… j'vais te dire un truc, parce que comme je connais les audiences de la chaîne info, j'me dis que c'est vraiment pas très grave. La seule chose que je fais c'est qu'en gros je mets mes lunettes dans la première partie et j'essaye de pas les mettre dans la deuxième. Tu vois, mais… 'Fin, en plus moi j'suis pas très, c'est pas qu'j'suis pas objective, mais c'est que si tu veux, c'est pas qu'j'ai tellement l'habitude, mais quand même un peu, que c'est pas, j'suis pas, j'ai pas d'angoisse en m'disant tout d'un coup… J'men rend à

peine compte tu vois… Mais c'est aussi parce que j'ai jamais de retour spécialement. Tu vois au début j'faisais plus attention à mes fringues, au bout d'un moment j'ai plus fait attention parce que j'me suis dit « c'est le dimanche, c'est pas très grave ».

Annexe 2 : Entretien avec Carine Bécard

L'entretien s'est déroulé par téléphone le 24 juillet 2017.

Comment percevez-vous Questions Politiques, d'un point de vue médiatique ?

Ben c'est une question que je me pose pas quand je la fais. Moi, à la base, j'ai décidé d'être journaliste radio. J'ai décidé de travailler pour France Inter. Et donc j'fais de la radio. Donc là y a eu ce projet à Radio France d'avoir un plateau de télévision. On m'a proposé de participer à l'une des émissions. Je sais que potentiellement je suis sur un plateau, j'vois effectivement que ça ne ressemble pas à un studio – les studios sont un tout petit peu plus petits, c'est une atmosphère plus confinée. Bon, là j'ai bien conscience que j'suis sur un plateau, mais les caméras on les voit pas, ou très peu, on peut fonctionner vraiment sans y faire du tout attention. Et donc dans ma manière d'aborder l'émission et de la vivre, de la faire, de m'exprimer, je pense jamais qu'c'est une émission de télé. C'est-à-dire que je fais mon métier de journaliste, avec mes réflexes de journaliste radiophonique, et donc voilà, j'utilise mes bras, il doit m'arriver de faire des grimaces ou des choses qui peuvent être assimilées à des grimaces, et je me pose pas du tout la question de savoir si c'est un plateau ou un studio. J'fais mon métier.

Vous intervenez dans des émissions de radio aussi bien filmées que non-filmées. Observez-vous un changement de posture en fonction de ce critère ?

Non, pareil, les caméras dans les studios de radio sont quand même excessivement petites. Alors pour le coup on les voit quand même. Autant sur le grand plateau du studio 221 on les voit pas du tout parce qu'elles sont blanches dans un univers très très clair, on les voit pas, autant malgré tout visuellement on les perçoit quand on rentre dans le studio radio. D'ailleurs pour s'installer dans le studio 511 il faut faire attention à pas les toucher. Donc bon, voilà, on sait qu'elles sont là. En fait, comment vous dire… Par exemple le matin quand j'me prépare, que j'm'habille et que je sais que je vais à la radio, je me dis pas « attention, il faut que j'm'habille de telle ou telle façon, parce que là je vais remplacer Thomas Legrand à l'édito et donc j'vais être filmée ». A aucun moment je pense à un truc pareil. Et au moment où je fais l'édito, je pense pas du tout à relever ma tête et à m'adresser à cette caméra en me disant que potentiellement il y aura des gens qui vont me regarder. Il m'arrive parfois à l'inverse de r'garder c'que cet édito pouvait donner, ou de voir le rendu, de vouloir réécouter certains passages etc. D'ailleurs j'm'attends à

ce que ce soit que du rendu sonore et j'me dis « ah oui c'est vrai, j'étais aussi filmée », donc on voit bien que j'y pensais pas du tout. Et du coup il peut m'arriver d'me dire « ah il faut quand même penser à relever la tête » parce que pour le coup, on voit mes mouvements. Je bouge beaucoup, mais j'ai la tête vraiment plongée dans les papiers, et c'est vraiment à la manière dont fonctionne un journaliste radio quoi. Un journaliste radio, sauf s'il est invité à une émission genre « Le Téléphone sonne » où on discute, sinon globalement il a quand même ses papiers sous les yeux et il lit un papier qu'il a préparé dans une écriture orale. Donc non, mais vraiment j'y porte pas du tout d'attention, de toute façon voilà, j'considère que j'suis journaliste, j'ai choisi d'être journaliste politique, que j'suis là pour raconter des histoires de la politiques, les coulisses, d'expliquer c'qui se passe, et que ma foi le reste c'est quand même secondaire.

Au-delà des comportements journalistiques, est-ce que la caméra vous amène à faire attention à votre façon de vous présenter (vêtements, maquillage, coiffure, …) ?

Oui alors, non mais, la question est judicieuse. Je fais pas du tout attention à mes vêtements quand je rentre dans un studio radio où y a des caméras. En revanche quand j'vais sur un plateau télé… Et donc là j'considère que le 221 est un plateau télé, c'est plus un studio radio pour moi. Encore une fois, sa présentation physique, on n'est pas dans un studio radio. Un studio radio est beaucoup plus confiné, il est plus bas, il a beaucoup plus d'aspects molletonnés… J'sais pas comment dire, là on est quand même sur un plateau juste immenssissime. Pour aller de temps en temps sur les plateaux de CNEWS ou de BFMTV on retrouve exactement l'atmosphère d'un plateau télé, c'est pas du tout une ambiance de radio. Et donc quand j'vais sur une émission télé, et donc *Questions Politiques* pour moi malgré tout en fait partie, bien sûr que j'fais attention à la manière dont j'm'habille. Et donc j'y pense d'ailleurs la veille. La veille je réfléchis à la manière dont j'vais m'habiller et à la manière dont j'vais me maquiller. Le maquillage est fait par des maquilleuses mais je sais quel rouge à lèvre j'vais porter, je sais quel rouge à lèvre j'vais leur demander. Oui oui bien sûr, mais là j'suis sur un plateau télé. Mais après de la même façon que quand j'suis invitée sur un plateau télé, LCI n'importe quoi, je fonctionne comme une journaliste qui vient parler de sa matière. Donc je n'm'occupe pas de la caméra, je n'me dis pas « mon dieu où elle est, qu'est-ce que j'dois faire », je parle, je dis ce que j'ai à dire, et la caméra fait son travail. Ou le cameraman plutôt fait son travail. Vous voyez comment je travaille ?

Vous avez animé l'émission du 2 juillet. Avez-vous à cette occasion eu recours au regard caméra ? Si oui, à quel moment ?

Alors le regard caméra je le fais uniquement pour lancer, pour lancer l'émission, pour la démarrer. C'est-à-dire effectivement je considère qu'il faut aller chercher le téléspectateur. Donc là si d'entrée de jeu je lui montre qu'il ne m'intéresse pas, et que je n'm'adresse qu'aux auditeurs, je perds l'utilité du recours d'un plateau télé. J'imagine que si mes chefs ont décidé d'avoir un plateau télé, c'est aussi parce qu'on doit aller chercher des gens qui, la simple radio les intéresse pas complètement. Eux ont besoin d'une image. Donc je joue le jeu. En plus là, vous avez raison de dire ça, je suis plus une journaliste qui apporte sa science sur la matière qu'elle connait, là tout d'un coup je passe animatrice. C'est pas du tout la même chose intellectuellement j'ai envie de dire, et donc du coup techniquement on fait pas tout à fait le même métier. J'ai trouvé ça beaucoup plus… J'ai moins travaillé sur le fond de l'émission que ce que je peux faire en général, quand j'la prépare en tant que journaliste spécialiste de la politique. Vous voyez ce que je veux dire ? Quand j'suis là en tant que journaliste j'ai une préparation solide, en plus moi j'prépare un portrait, qui prend du temps etc. Donc y a beaucoup de travail. Quand on anime l'émission, il faut être solide au moment où il faut la faire. Il faut dégager quelque chose quoi. Et donc du coup là j'viens chercher les téléspectateurs, j'leur dis « venez y a une émission », donc là je regarde la caméra. Ce qui me pose pas vraiment de problème.

Le faites-vous naturellement, où était-ce une injonction du réalisateur ?

Ouais, je le fais… 'Fin, ça m'a pas posé de question. Le réalisateur m'a dit « tu fais gaffe il faut que tu regardes là », bon ben voilà quoi. J'ai déjà fait un peu de télé de l'époque où je bossais en Martinique, donc la caméra me stresse pas. Et puis après par contre, voilà, le plateau est excessivement large, donc j'm'adressais aux journalistes qui étaient autour de moi, et bien sûr à l'invité à partir du moment où on l'a fait rentrer. Et alors après je regarde à nouveau la caméra à la fin de la première séquence, à la fin de la première heure pour remercier tout le monde, pour dire que ça va s'poursuivre etc. Bon, si je connais pas mon texte par cœur ou si les mots viennent pas si vite que ce que je veux en tête, j'vais chercher ce que j'ai écrit sur ma feuille vous voyez ? Mais donc pour ouvrir la séquence ou la fermer, bien sûr je regarde la caméra. Mais par contre tout le reste de l'émission j'men soucie pas. Et j'bouge d'ailleurs, j'bouge beaucoup. Moi j'ai besoin de mes mains, et d'utiliser mes bras.

Avez-vous également eu recours au regard caméra lors de la première séquence, en radio filmée ?

Ouais j'l'ai fait aussi, même quand c'était en radio filmée. Ouais, surtout… Encore une fois, là dans ces cas-là je joue plus le même jeu, je suis plus juste journaliste, j'me transforme en journaliste-animatrice d'une tranche, donc animant. Voilà, c'est normal que j'm'adresse à tous ceux qui existent. Peut-être que si j'faisais quotidiennement l'édito politique de Thomas Legrand – j'prends cet exemple là parce que c'est un truc qu'il m'est arrivé de faire régulièrement, et parce que là je sais vraiment qu'on est filmé. Peut-être que j'm'apprendrais sans doute à me relever un peu de mon papier, qu'on voit un peu mon visage et que, si j'le faisais voilà tous les jours j'ferais sans doute attention à la manière avec laquelle j'm'habille etc. Mais bon voilà, là étant simplement dans le remplacement d'une semaine ou de quelques jours, le reflexe n'est pas là. J'pense que ça dépend vraiment malgré tout du rôle social qu'on décide ou qu'on accepte de jouer. Vous voyez ce que j'veux dire ? Quand on est un journaliste radio, dans sa tête on rentre dans un studio, on nous voit pas et on raconte une petite histoire qu'on raconte à l'oreille des gens. Bon voilà, vous voyez ce que je veux dire ? J'pense que ça se passe dans la tête, y a un déclic, en tout cas me concernant ça fonctionne comme ça, c'est à dire au moment où j'entre pour faire quelque chose je sais si j'anime une émission, si je participe à une émission, si je suis journaliste dans un journal et donc que j'ai un papier à faire… Et donc en fonction de la séquence dans laquelle je suis, je sais l'attitude que je dois avoir. 'Fin je sais comment me comporter. J'ai l'impression que c'est comme ça que ça marche en tout cas pour moi.

Annexe 3 : Entretien avec Marie Mougin

L'entretien s'est déroulé par téléphone le 19 août 2017.

Pourquoi souhaites-tu faire de la radio ?

Moi j'veux faire de la radio parce que j'trouve que, en radio, les contenus sont de bien meilleure qualité qu'à la télévision, et moi j'veux travailler dans des émissions où y a du savoir, où c'est vraiment des choses très réfléchies, et ça, ça se trouve en radio. Mais après ça se trouve en radio, que de service public, après les privées y a beaucoup moins de choses comme ça, et… En fait j'aime pas spécialement le rapport à l'image, le fait que ce soit filmé, le fait qu'il faille des plans, des séquences, des trucs face caméra… Ça m'intéresse pas, ça, de s'occuper de tout ce qui est image, et moi j'préfère juste m'intéresser au son, et après… En fait le son, 'fin c'est quand même un truc de l'intime, et les invités… 'Y a plein de personnes qui préfèrent aller à la radio qu'à la télé parce qu'elles savent que normalement elles sont pas filmées, puis voilà y a un truc de l'intime qui est pas pareil, et y a tout… La radio, c'est aussi un média que tu peux écouter en faisant plein de choses en même temps, t'es pas obligé d'être vissé devant ta télé, tu l'écoutes tu marches tu fais plein d'autres trucs en même temps… Et ça j'aime bien parce que coup t'es pas obligé de te bloquer pour le consommer. C'est un truc qui t'accompagne dans c'que tu fais, et du coup c'est pour ça que j'aime bien. Et puis c'est aussi quelque chose qui te fait fonctionner ton imaginaire constamment, parce que vu qu't'as pas d'image ça te crée, ça suggère des « images sonores » dans ta tête.

Tu dis ne pas aimer le rapport à l'image, comment as-tu appréhendé les Facebook live ?

Quand j'suis arrivée au stage ça faisait partie de mes missions, donc j'avais pas forcément le choix, et c'est quelque chose qui est toujours fait par le ou la stagiaire, donc j'pouvais pas le déléguer à quelqu'un d'autre. Et en soit sur le moment ça m'a pas dérangé parce que j'me disais au moins j'fais des choses nouvelles que j'ai pas fait dans mes précédents stages, parce que dans mes précédents stages c'était pas filmé, donc là ça m'intéressait juste dans l'sens où j'acquière des compétences en plus de savoir : lancer un Facebook live, éditer, relayer des vidéos… Mais après y avait jamais de travail de scénographie en fait. Personne ne s'est jamais dit « on va s'positionner comme ça » ou « on va mettre les angles de caméra de tel côté », et franchement quand on regarde les vidéos, elles sont pas très belles, 'fin on voit bien qu'il y a

pas de travail. Des fois y a plein de chaises qui sont empilées sur le côté, donc clairement c'est pas très beau esthétiquement, mais… 'fin personne ne s'occupe de ça quoi. Y a pas de réflexion de « on va faire des plans, on va faire un décor »… Il peut y avoir des choses comme ça, mais c'est d'autres personnes qui le gèrent, parce qu'il y a des gens qui… En fait c'qui et vrai c'est qu'il y a des jeux de lumières différents quand y a le groupe qui joue en live, y a toujours des lumières un peu bleues, mais ça c'est pas moi, c'est pas l'équipe de Laurent Goumarre, c'est pas l'équipe des techniciens sons, c'est d'autres personnes, des techniciens, qui s'occupent de ça.

Donc ce n'est pas la production de l'émission qui s'occupe de sa mise en image ?

Non, vraiment, non. Et puis après franchement au niveau de la vidéo, la captation elle est faite dans une cellule qui n'est pas à l'intérieur du studio, qui n'est pas à l'intérieur de la régie. C'est une cellule à part, et le gars qui est à l'intérieur de cette cellule il a plusieurs angles de caméra, et en gros c'est lui en fait qui fait son choix, et c'est lui qui décide de à quel moment il change de plan, si il recule, si il zoome, si il dézoome… Donc ça c'est vraiment lui qui fait ça, et lui il est soumis à des directives du service Web. Nous on n'a pas vraiment de pouvoir là-dessus. C'qu'on pouvait faire c'était quand un invité nous disait « j'veux pas être filmé », ben là il fallait qu'on aille voir le mec qui filmait et en lui disant « quand telle personne parle, soit tu fais un plan large, soit tu l'filmes avec un angle de dos, mais en tout cas il veut être filmé quoi ».

Quand un invité refuse d'être filmé, vous pouvez ne produire qu'une émission sonore ?

En fait on filme quand même des parties de l'émission, parce qu'ils n'acceptent pas au Web qu'une émission qui doit être filmée ne soit pas filmée du tout. Du coup dès que quelqu'un ne veut pas être filmé, nous on doit, enfin nous, l'équipe de Laurent Goumarre, on doit un peu batailler avec la personne qui s'occupe de la vidéo ce jour là, parce que elle, elle a comme directive de filmer. Et du coup la personne nous dit « non mais regarde là, si j'fais un plan large on l'aura pas tant que ça donc c'est pas grave ». Ensuite on fait des aller-retour entre l'agent de l'invité, et il est arrivé que des fois la personne qui filmait voulait vraiment filmer en plan large, en disant « voilà c'est un plan large, vu que c'est pas un gros plan ça va pas gêner la personne ». Et en fait si, ça la gênait, donc on devait retourner le voir et lui dire « non faut pas la filmer

du tout », et à ce moment-là quand la personne parlait il filmait quelqu'un d'autre… Mais c'est vrai que ça posait un problème de filmer quelqu'un d'autre quand c'est bidule qui parle quoi …

Vous avez déjà eu des commentaires à ce sujet ?

Non j'ai jamais vraiment vu de commentaires par rapport à ça. Mais j'ai vu des commentaires des fois de gens qui disaient « j'comprends pas où est le Facebook live », ou « pourquoi est-ce qu'il y a pas de vidéo ? ». Parce que des fois quand le groupe de musique ne voulait pas être filmé, ben là c'était pas filmé du tout, parce que là y avait pas de solution de « on les filme de dos ou pas ». Donc ça des fois y avait des commentaires de gens qui disaient « ben j'comprends pas, on voit pas sur internet le groupe qu'on entend à la radio ». Et là du coup on expliquait. Mais moi c'que j'ai appris, c'est que y a pas… En fait quand on allait faire notre émission et que du coup on allait dialoguer avec la personne qui gérait la vidéo, en fait la personne c'est pas une personne dont c'est le métier. En fait en général ce sont des techniciens sons ou des ingé sons à qui on demande de faire ça en plus. Et clairement, pour beaucoup ça leur pète un peu les couilles, parce qu'ils n'ont pas voulu aller travailler à la radio pour faire ça. Et ça j'm'en suis rendu compte parce qu'un jour j'ai dû aller voir un gars qui faisait de la vidéo pour une émission qui était enregistrée. Il fallait que j'lui dise « ce que t'es en train de filmer j'pourrais pas le récupérer parce que je peux récupérer que c'qui est filmé en live, et toi c'que tu filmes je sais pas où ça va être transféré mais il faut que je le récupère ». Et là il a pété un câble, comme quoi lui c'était pas son travail et qu'il y connaissait rien, et qu'il savait pas comment faire, et on voyait qu'en fait il était énervé parce que juste il voulait pas… 'fin ça l'intéressait pas en fait de m'aider sur ce plan-là, il a réagi de manière assez agressive et négative, mais c'est parce que c'est quelque chose qu'il subit, et clairement ça l'intéresse pas du tout de filmer. Mais y a quand même des gens qui sont payés pour filmer, parce que par exemple quand y avait des grands concerts, ben là y avait vraiment des gens qui sont embauchés mais pour tout Radio France pour faire des vidéos, qui venaient et qui filmaient, et la qualité était pas du tout pareil, c'était pas des petites caméras comme des vidéosurveillances dans un studio, c'était des vraies caméras.

Qui s'occupait des Facebook live dans l'équipe ?

Le Facebook live, c'est juste la stagiaire en fait. Donc quand le groupe va commencer, moi j'devais aller les chercher dans la loge, les faire rentrer dans le studio, j'devais courir parce qu'il

fallait que j'lance le Facebook live en même temps. C'est par un logiciel, et j'le lançais, et dès que c'était terminé c'était terminé quoi. Mais non y avait personne d'autre qui… C'est que moi qui faisait ça. Et d'ailleurs le Facebook live c'est tout un, il fallait rentrer des codes et en fait y a que moi et la stagiaire d'avant qui connaissions les codes, on aurait pas pu demander à quelqu'un d'autre. Et moi les jours ou le Facebook live bugguait, personne a pu m'aider en fait, il aurait fallu que j'appelle le service Web… mais le service Web ne travaille pas à 22h30 quoi.

Lors de l'émission que j'étais venu observer, un technicien son est venu placer correctement un micro devant l'invité ; cet ajustement est systématique ?

Oui c'est ça, en fait il bouge les micros pour que le micro soit bien dirigé par rapport à la personne quoi ; c'est surtout une question de taille, si la personne est grande, si la personne est petite on bouge un peu le micro. De temps en temps on tire un peu sur la bonnette, parce qu'on met toujours une bonnette en mousse qui permet de récupérer tous les espèces de petits postillons, de sorte que si la personne postillonne, ça va pas toucher directement le micro. Donc ça permet d'avoir une voix un peu plus propre, et ça c'est toujours le technicien qui fait ça.

Après avoir positionné le micro, le technicien a parlé à l'invité. Sais-tu ce qu'il lui disait ?

Honnêtement je sais pas, mais je pense que c'est juste des choses du style « attention, on positionne votre micro comme ça, ne bougez pas trop parce que sinon »… Parce qu'en fait souvent dès que les personnes sont assises sur une chaise qui tourne sur elle-même, elles ont tendance à parler et à faire des va-et-vient. Et du coup c'est très gênant parce que du coup il parle plus directement dans le micro, et donc il faut leur dire.

Tous les acteurs de l'émission avaient un casque durant l'émission. C'est pour avoir un retour son ?

Oui, totalement. Après, en général, on propose aux invités de ne pas porter de casque parce que ça les perturbe, eux sont pas habitués à avoir le retour de leur propre voix en simultané. Donc en général on ne leur fait pas porter le casque, sauf quand il y a un mix et quand la musique est diffusée, parce que la qualité est meilleure que dans le studio. Le fait de porter un casque ça permet aussi que le réalisateur te parle dans les oreilles, mais après y a des canaux, donc en fait

quand le réalisateur parlait dans le micro d'ordre, qui lui permet de communiquer avec les gens qui sont en studio, il parle pas dans les oreillettes de tout le monde. Ce qui fait que du coup il peut parler au producteur sans que l'invité qui porte le casque n'entende ce qu'il lui dit.

Il y a souvent des interactions avec le producteur pendant l'émission à travers le casque ?

C'est fréquent, par contre y a des réalisateurs qui ont tendance à beaucoup parler, et ça perturbe, parce qu'en fait dès que tu parles dans le casque du producteur il est perturbé, il est coupé. En fait il faut jamais lui parler quand il pose une question puisque ça le coupe dans sa question, et quand tu lui parles il faut lui parler de manière très brève, parce que du coup, pendant que tu lui parles il écoute plus la réponse de l'invité, donc il est pas capable de réagir après, surtout si l'invité s'arrête subitement. Donc il faut que ce soit des choses très brèves, mais dans tous les cas les gens communiquent toujours, déjà parce qu'il y a le problème de l'horloge où même si le producteur a son conducteur il va dépasser. Ou sinon ça peut être aussi des indications comme quoi il faut qu'on passe dans la deuxième partie de l'émission, qu'il faut qu'on envoie le disque, la pub ou des choses comme ça.

Est-ce qu'il y a aussi une correction de la posture ?

Oui oui, mais ça y en a moins… 'Fin y en a moins parce qu'en général les gens de radio sont au courant, mais en fait quand y a des problèmes au niveau de la posture c'est toujours par rapport à l'invité qui a bougé, que du coup on entend plus très bien, et le problème c'est que comme l'invité on lui fait pas porter de casque pace qu'il est perturbé ben du coup on peut pas lui parler dans l'oreillette pour lui dire de bouger. Et dans ces cas-là on parle dans le micro d'ordre au producteur pour dire à l'invité de bouger. Ou des fois des invités qui au moment où ils prennent la parole toussent énormément, et du coup le réalisateur disait à Laurent Goumarre de lui donner de l'eau. Ou alors c'est possible qu'on demande à un technicien de courir dans le studio pour réarranger le micro.

Au moment de sa chronique, Valli a sorti et montré la pochette d'un vinyle. Pourquoi ?

En fait ils trouvent toujours ça bien d'apporter des objets, même si c'est pas forcément filmé, ou même si c'est filmé et qu'on voit pas très bien, parce que ça apporte un support, des

anecdotes, et après ils savent que ça va être filmé, que Laurent Goumarre va prendre des photos, et ça apporte un côté un peu plus authentique, on fait rentrer du réel dans l'émission, et en général on le décrit.

Donc c'est fait principalement pour les caméras ?

Elle oui, elle c'est par rapport aux caméras, et clairement il y a eu un jour une chronique de Benoit Lagane, c'était pour un débat sur le running, et du coup il avait décidé de commencer sa chronique en faisant un sprint. Et en fait il aurait pu décider de courir dans le couloir et d'arriver juste essoufflé au micro. Il a pas fait ça, il a couru dans le couloir, mais il est aussi rentré dans le studio en courant, et du coup il a fait plusieurs tour du studio en sachant qu'il allait être filmé.

Annexe 4 : guide de de l'entretien passé auprès d'acteurs-lecteurs

Bonjour, et merci d'avoir accepté cet entretien. Celui-ci se déroulera en deux temps. Je vais tout d'abord vous montrer successivement dix images. Pour chaque image, j'aimerais que vous me décriviez ce que vous y voyiez. Prenez tout le temps qu'il vous faut sur chaque image, je ne passerai à la suivante qu'à partir du moment où vous me le demanderez.

Image 1 :

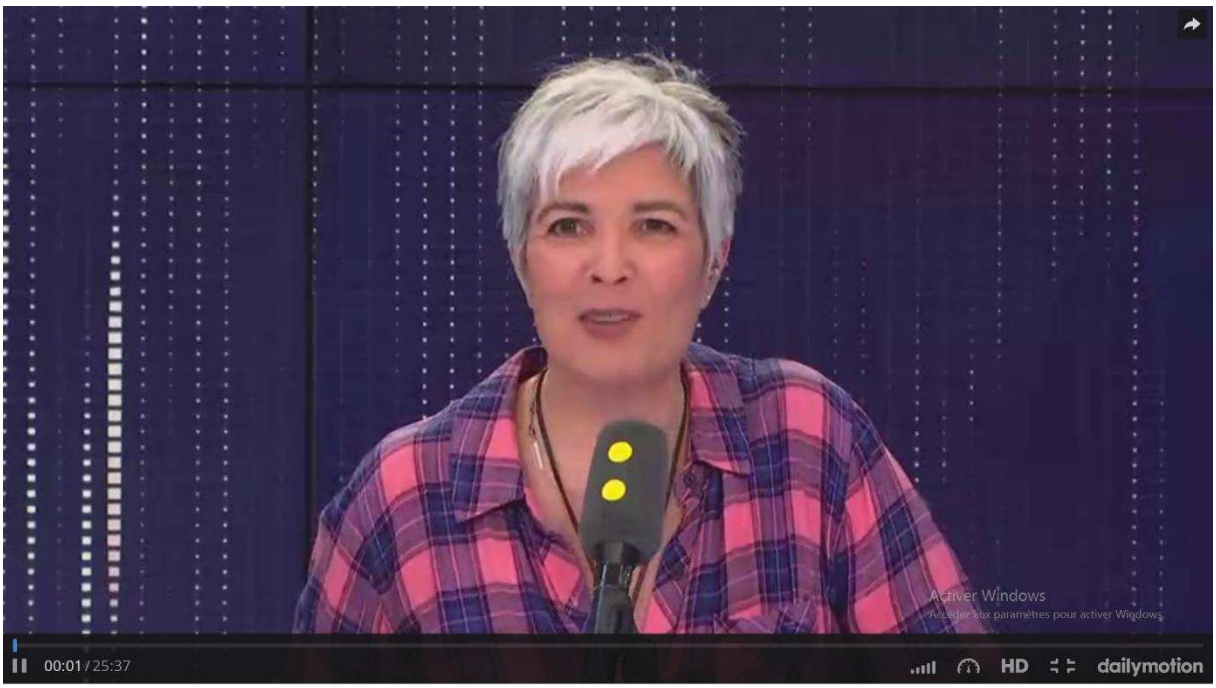


Image 2 :

Image 3 :

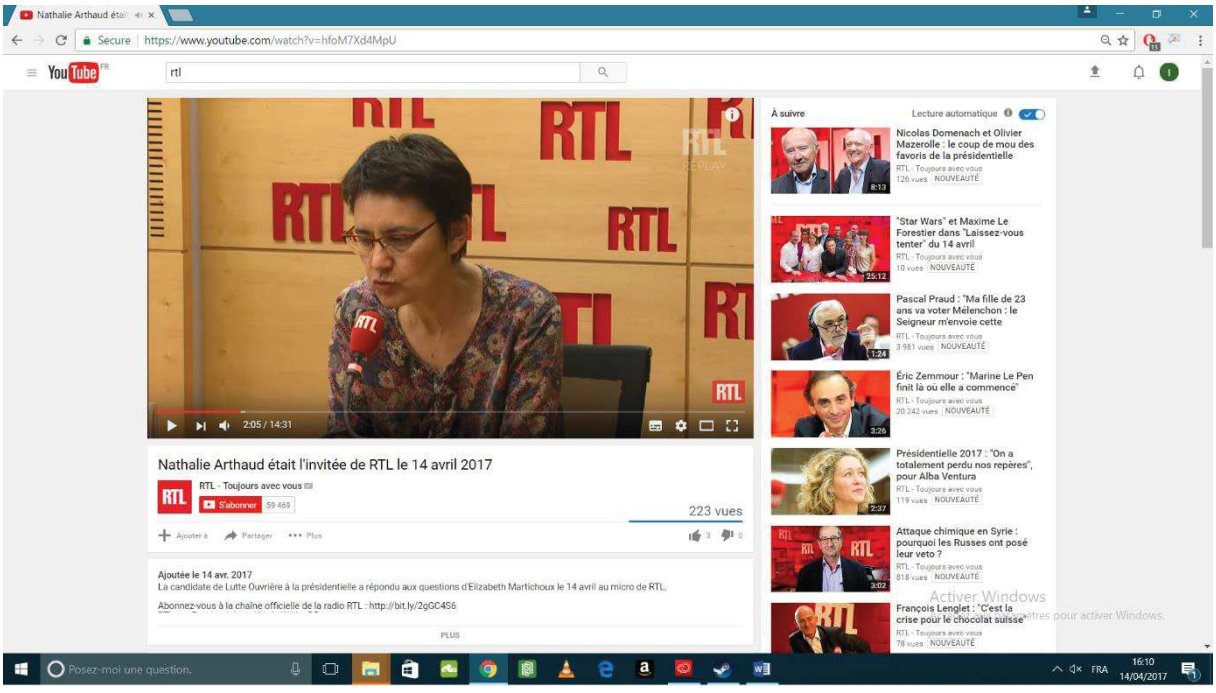


Image 4 :

Image 5 :

Image 6 :

Image 7 :

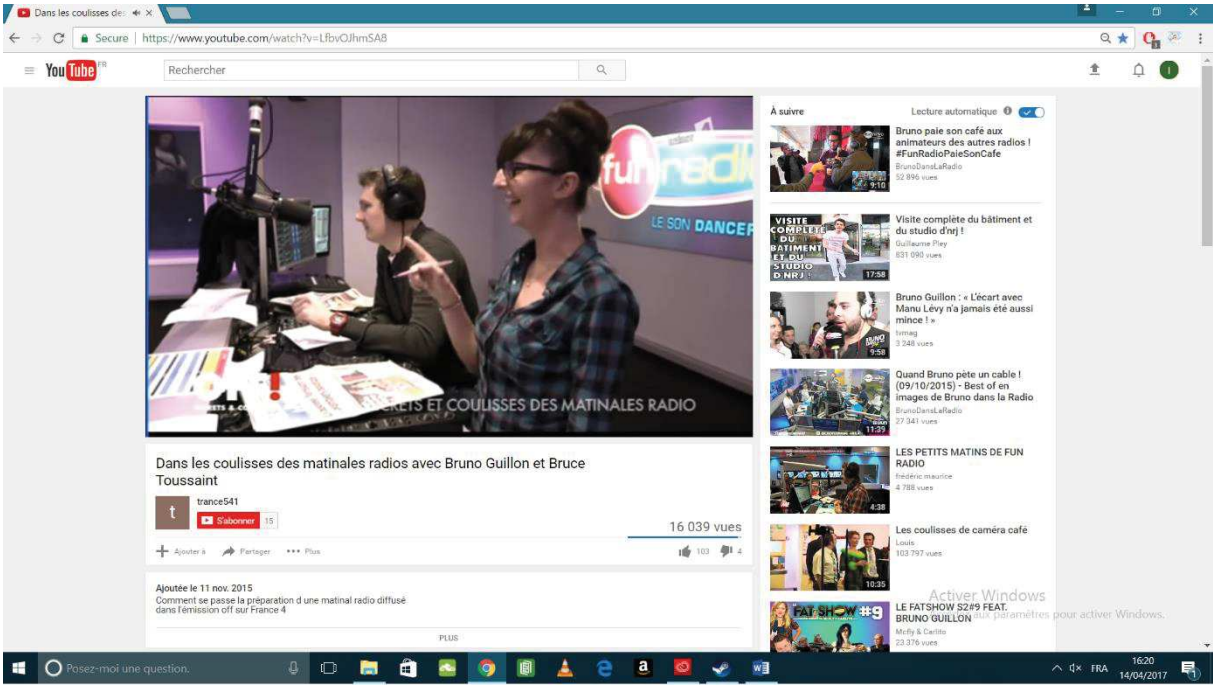


Image 8 :

Image 9 :

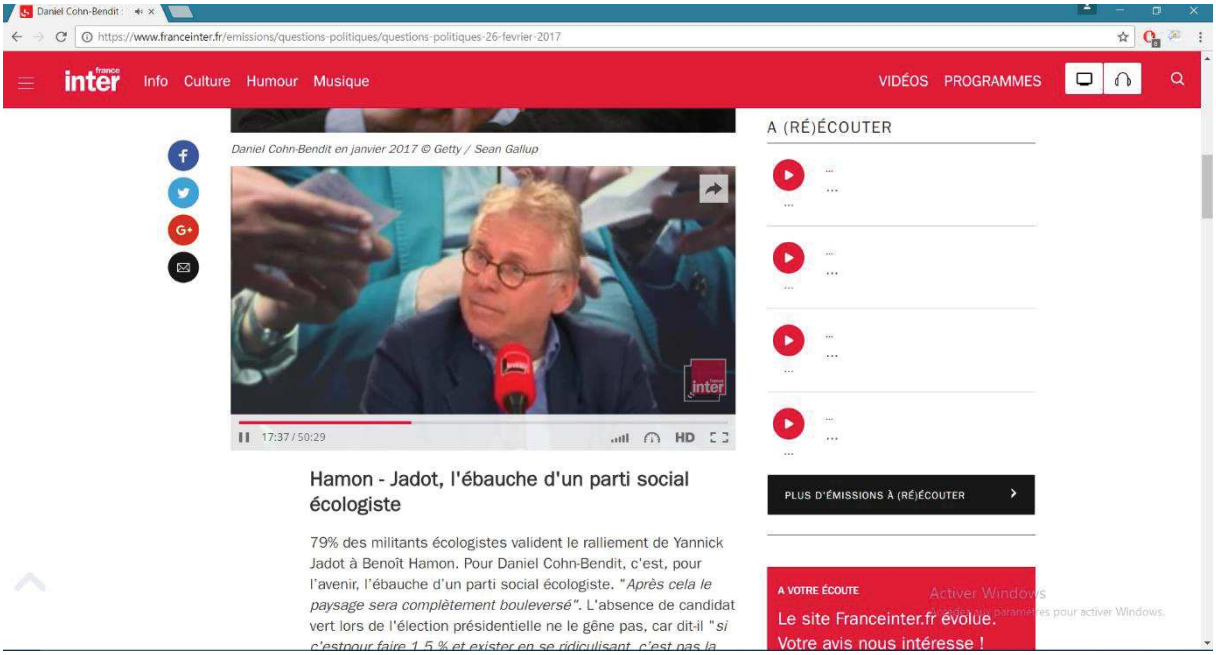


Image 10 :

Nous allons maintenant revoir toutes les images. J'aimerais cette fois que vous interprétiez la forme médiatique de chaque image, en la justifiant si vous le pouvez.

Annexe 5 : Notes prises lors d'entretiens menés auprès d'acteurs-lecteurs

Lecture de l'image

Image 1 :

Louis : « Quelqu'un de mal à l'aise » / « devant un miro, peut-être radio ? » / « lit certainement un prompteur »

Anne : Décrit d'abord le personnage, en indiquant qu'elle parle devant un micro. « C'est peut-être une militante. En tout cas ce n'est pas une journaliste classique » parce que « son habillage est un peu décontracté ». Ne reconnait pas le nouveau logo de Franceinfo « ces deux points jaunes sont un peu étranges », et ne précise pas que le micro est un micro radio.

Claude : Décrit la personne « qui parle devant le micro ». S'attache au comportement, trouve qu'elle a « le regard un peu loin ». N'arrive pas à interpréter précisément la scène.

Anne-Marie : qualifie directement FS de « journaliste », en la localisant « derrière le micro ». Se reprend ensuite en nuançant son premier jugement sur le statut de journaliste, mais précise : « c'est un micro ça en tout cas ». Précise par ailleurs que les expressions faciales de FS « font penser à une journaliste ».

François : décrit la situation : « une interview ». identifie le micro « je reconnais le micro de Franceinfo » ; parle d'une émission musicale, dit connaitre la journaliste mais ne retrouve pas son nom.

Sophie : repère d'abord Fabienne Sintes, puis le micro. Au sujet de Sintès : « je sais que je l'ai déjà vue mais je ne m'en souviens pas. Sa chemise elle est moche ». Se focalise ensuite sur les expressions du visage de Fabienne Sintès.

Image 2 :

Louis : identifie directement la radio. Décrit les différents acteurs en présence. Parle d'une « ambiance de studio radio ». S'attache à décrire les différents dispositifs techniques, mais fait abstraction du logo Gala.fr. Précise qu'il s'agit d'un studio de RTL2.

Anne : identifie tout de suite le studio radio. Précise que c'est une émission qui semble être en direct. Décrit le décor technique et attribue un rôle aux différents personnages (ingénieur son, journalistes). Reconnait le logo RTL2.

Claude : ne reconnait pas le dispositif, imagine que c'est un guichet de Pôle emploi (un demandeur d'emploi reçu par deux personnes).

Anne-Marie : « ça se passe dans un studio d'enregistrement apparemment ». Repère les écrans et les casques, pense d'abord à un enregistrement de musique. En s'intéressant plus particulièrement aux casques, précisent que ça a peut-être un lien avec la radio.

François : « ça ressemble vachement à une émission de radio. Visiblement c'est sur RTL 2». Précise ensuite ne pas connaitre RTL 2 ni ses chroniqueurs. Identifie le logo « Gala.fr » en haut de l'écran mais ne l'interprète pas.

Sophie : « c'est un truc de radio, non ? ». Décrit ensuite les trois personnages et attribue un rôle à chacun. Repère ensuite la signalétique RTL 2, puis Gala.fr et l'associe au titre de presse.

Image 3 :

Louis : précise d'entrée de jeu que Arthaud parle au micro de RTL. Aborde ensuite le décor (studio, remarque l'absorbant acoustique = bonne représentation de ce qu'est un studio radio). Fait en revanche entièrement abstraction du cadre (plateforme YouTube).

Anne : identifie d'abord Arthaud et la station RTL2 d'entrée de jeu. « C'est un décor de RTL2 » , « elle est filmée pendant une émission de radio ». Fait abstraction de la plateforme Youtube.

Claude : reconnait Arthaud, et identifie le nom de la station radio.

Anne-Marie : Identifie en premier le logo RTL, et assimile NA à une journaliste « puisqu'elle a le micro ». Interprète le lieu en fonction du logo : « comme il y a marqué RTL en énorme ça doit se passer chez RTL j'imagine ».

François : Identifie Nathalie Arthaud. Lit les textes d'accompagnement, repère la date de diffusion de la vidéo. Relève le nombre de vues de la vidéo, identifie la chaîne « RTL – Toujours près de vous », et décrit les vidéos suggérées sur la droite.

Sophie : Identifie puis décrit Nathalie Arthaud, et précise « qu'elle était interviewée pour les élections présidentielles par RTL ». Parle rapidement d'une page Youtube, et précise que « c'est la chaîne de RTL qui met ça sur Youtube ».

Image 4 :

Louis : observe le dispositif en premier, note le reflet du caméraman. L'interprète comme le passage en force de quelqu'un ; décrit une sorte de scène dramatique, ne semble pas prendre en compte la mention des réseaux sociaux en bas de l'écran. Note en revanche qu'il y a « clairement une ambiance studio ».

Anne : s'interroge devant l'image. Parle d'une émission en direct, décrit l'aspect dramatique de la scène. Précise que la scène semble filmée en direct, « sur le vif », mais trouve « qu'on ne sait pas très bien ce qu'il se passe ». Ne remarque pas les renvois aux réseaux sociaux.

Claude : S'intéresse d'abord à tout le parainformationnel (renvois aux réseaux sociaux) mais ne les comprend pas. Comprend qu'il s'agit « de gens dans un studio », et procède par analogie : « c'est un studio à cause des appareils que je vois ».

Anne-Marie : S'intéresse d'abord au parainformationnel textuel et précise qu'elle ne connait pas Guillaume Pley. Repère la caméra mais n'arrive pas à interpréter l'image. « Je ne comprends rien ».

François : s'étonne de l'image (« ouhla »). Lit les informations : « Guillaume radio, visiblement, mais j'connais pas ». Repère l'homme qui tient un smartphone en arrière-plan, souligne qu'il « doit sans doute prendre une photo ». Décrit les personnages (« ils ont l'air de faire blédard »). Parle d'une « émission » qui doit sans doute « se passer tard ». Repère le logo de NRJ.

Sophie : Surprise par la scène : « c'est quoi ça ? C'est pas Pascal le Grand frère on dirait, non ? ». Décrit la scène, puis souligne qu'il y a des gens qui filment « pour partager ce superbe moment sur les réseaux sociaux ».

Image 5 :

Louis : identifie immédiatement la station radio (« quelqu'un sur France Inter »), relève la présence du micro, souligne le comportement « bien excité » du personnage. Aucune remarque sur la tenue, et ne relève rien d'autre de particulier.

Anne : Pense identifier un journaliste, en précisant que « ce n'est pas Thomas Legrand » (bonne connaissance de la station). Précise qu'il « parle sur France Inter » et « qu'il se sait filmé ». Relève la négligence de la tenue (« t-shirt, mal rasé ») mais l'attribue à la radio « ça c'est la

radio ». Appuie le fait que c'est un journaliste par « la façon dont il te regarde, tout ça… Parce qu'il a un casque ».

Claude : Identifie le nom « France inter », et remarque ensuite le micro. Décrit la scène.

Anne-Marie : Repère le logo France Inter en premier. A nouveau, assimile la personne à un journaliste. « Ça a l'air d'être quelqu'un de la maison, parce qu'il est mal coiffé. Très cool comme présentation, comme s'il n'était pas filmé. »

François : « C'est encore une émission de radio, cette fois sur France Inter ». n'arrive pas à identifier le personnage (« je sais pas si c'est un journaliste ou un humoriste… Peut-être un humoriste vu ses mouvements de mains »).

Sophie : Identifie directement le logo France Inter, puis la posture du protagoniste (« tu vois un gars dans une émission de radio qui est à fond dans ce qu'il dit »).

Image 6 :

Louis : Troublé par la présence du deuxième micro « comme si il parlait au micro d'une autre émission, répondait au commentaire de ce qu'il vient de dire ». Surpris par l'information visuelle mais souligne que les studios sont filmés maintenant.

Anne : S'interroge de la visibilité du sujet : « c'est curieux parce que c'est de la radio. Peut-être qu'il se sait filmé. En tout cas c'est un journaliste ». Remarque le deuxième micro mais ne s'en étonne pas.

Claude : Surprise par le regard caméra et « l'expressivité du visage ». « Je ne sais pas si c'est de la radio ou de la télé, il parle comme s'il était vu ».

Anne-Marie : Remarque directement qu'il y a plusieurs micros. Lit par ailleurs en détail le panneau derrière mais ne l'interroge pas.

François : Lit les messages écrits sur le tableau, et en déduit que ce n'est pas une émission humoristique (« c'est la même personne qui visiblement ne fait pas de vidéo humoristique, ça a l'air plus sérieux »).

Sophie : « C'est le même gars, en train de s'adresser au téléspectateur ». Puis décrit le fond, l'interprète comme indiquant la thématique de l'émission, puis souligne la présence des deux micros.

Image 7 :

Louis : S'attache principalement à la description des personnages. Décrit la scène, et identifie clairement la radio, en lisant instinctivement le logo « funradio ».

Anne : cherche directement à identifier les journalistes. Affirme qu'il s'agit de radio en direct, en précisant qu'il s'agit d'une matinale radio. Trouve que le studio est « moins pro que les autres ».

Claude : Lit d'abord toutes les informations. « Ça a l'air d'être de la radio, les coulisses de la radio ».

Anne-Marie : Lit d'abord tout le texte, repère qu'il s'agit de « matinales » et l'assimile à de la radio, puis identifie les personnages comme étant des présentateurs. Parle de « studio de radio », à cause de l'équipement et de la feuille de travail. Recoupe avec les informations de l'encadré.

François : Identifie dans un premier temps le logo « funradio », puis Bruno Guillon (« c'est celui qui passe tout le temps dans Fort Boyard »). Lit tout le parainformationnel, et décrit la situation, puis lit les vidéos liées de la colonne de droite.

Sophie : parle de « l'image d'une vidéo sur Youtube ». Lit ensuite le parainformationnel, souligne le nombre de likes de la vidéo, puis lit le logo « funradio ».

Image 8 :

Louis : instinctivement décrit « quelqu'un qui parle à la radio », et précise qu'il s'agit de France Inter. Souligne que le studio semble différent (décrit le studio). Ne reconnait pas le personnage. Souligne que le personnage est « débraillé, comme tous les journalistes radio »

Anne : « c'est un journaliste peut-être », « quand ils regardent la caméra souvent c'est des journalistes ». Rajoute qu'il est « un peu apprêté, il a une veste ».

Claude : Lit le bandeau d'informations. « C'est au journal télévisé sans doute ». Identifie le personnage comme « le speaker ». Note l'heure indiquée en haut à gauche de l'écran, et indique que ça renvoie aux journaux télévisés.

Anne-Marie : lit d'abord les informations textuelles : « c'est du rugby ». N'arrive pas à identifier le personnage, mais l'assimile à un « journaliste de la radio » parce qu'il y a « un truc inter devant lui ».

François : Situe chronologiquement la scène : « c'est plus récent puisque c'est sur la chaîne de Franceinfo qui est plus récente ». S'étonne ensuite du logo France Inter : « ça arrive qu'il y ait des émissions de France Inter diffusées sur franceinfo ? ». Cherche ensuite à identifier Sebastien Paour, mais l'assimile à un invité. Puis lit le bandeau de bas d'écran.

Sophie : Hésite. « C'est une émission de radio toujours, avec un mec en train de parler. C'est en même temps à la radio et à la télé j'pense ». Puis lit l'heure et le bandeau d'information.

Image 9 :

Louis : Ne s'intéresse pas du tout au site. Identifie directement Cohn-Bendit, décrit le décor du studio.

Anne : Reconnait Cohn-Bendit. Remarque le grand écran en fond mais ne l'interprète pas. Pense qu'il s'agit d'une matinale « parce que la politique c'est dans les matinales ».

Claude : Remarque Cohn-Bendit en premier lieu. Lit toutes les informations de la pages (onglets, textes, etc.). Ne comprend pas qu'il s'agit d'une vidéo mais indique que c'est « sans doute sur France Inter ».

Anne-Marie : Repère en premier Cohn-Bendit, et ne s'attache dans son analyse qu'à sa description.

François : Identifie d'abord Cohn-Bendit (« C'est Daniel »). Repère ensuite la marque France Inter, puis contextualise la scène en lisant l'article et en relevant la date.

Sophie : « C'est une vidéo sur le site Internet de France Inter ». Repère Cohn-Bendit, puis décrit le contexte en lisant le texte, et l'interprète comme étant un résumé de la vidéo. « J'pense que c'est un replay ».

Image 10 :

Louis : reconnait qu'il s'agit de la même séquence. Repère à nouveau en premier le caméraman. Identifie l'homme qui porte le casque comme l'animateur. S'attache à nouveau au décor,

comprend qu'il s'agit de la radio. Repère la lumière rouge du micro (« il est en marche »). Relève les différents renvois aux réseaux sociaux « Guillaume Pley », et les interprète comme signes de Youtube (« Ce doit être un Youtubeur Guillaume Pley »). Justifie cette affirmation par la présence du cadreur « ce doit être un happening, avec un mec qui filme. Les studios de radio sont filmés maintenant mais c'est avec une caméra fixe ». Parle d'un « happening Youtube », et identifie Pascal Soetens comme étant un « videur », puis corrige en estimant qu'il était improbable qu'il y ait un videur dans un studio radio (« c'est un invité sans doute »).

Anne : Pense que la scène se déroule à Funradio. Identifie le décor comme un décor de studio radio avec des « pieds de micro » mais trouve que le studio est « un peu bizarre ». « Le décor est curieux, il y a des espèces de planches trouées qui font cloison de fortune ». Ne comprend pas les rôles des différents protagonistes mais attribue à l'individu en costume le rôle d'animateur.

Claude : ne comprend pas la scène. Lit le nom Guillaume Pley mais n'arrive pas à l'interpréter.

Anne-Marie : reconnait les « deux de tout à l'heure ». Repère ensuite les micros, et s'intéresse plus spécifiquement aux habits. Décrit ensuite l'action de la scène, ce qui se passe, et essaye de comprendre les personnages. Ne comprend pas où ça se passe.

François : Identifie en premier « Guillaume radio ». Relève la « présence saugrenue du gars en costard cravate », et s'étonne de la situation : « ils font ça sans micro, sans casque, je sais pas ce qu'ils font là ».

Sophie : « De nouveau Guillaume Pley ». S'attache à la description de Pascal Soetens : « je buggue sur Pascal, on dirait trop Pascal le Grand Frère ». Puis interprète la scène : « c'est une photo du tournage d'un truc ». Décompose ensuite la scène : « d'un côté il y a les acteurs, de l'autre les micros et les gens qui filment ».

<u>Identification de la forme médiatique</u>

Image 1 :

Louis : radio « parce que ce n'est pas un micro télé » et « qu'il n'y a pas de fond télé ». Pose la question d'une vidéo Youtube (ne repère pas le lecteur Dailymotion). Préfère parler de radio par opposition à la télévision, et repère la fonction d'absorption sonore du décor.

Anne : ne sait pas. Pourrait être de la radio « parce que le décor est trop sobre » (sous-entendu : pour de la télévision).

Claude : plutôt TV : « je trouve qu'elle a pas mal de présence télévisuelle. A la radio je ne vois pas les gens qui parlent. Donc à mes yeux elle parle à la télé »

Anne-Marie : S'interroge sur le fond « je sais pas trop ce que ça veut dire » et sur la place du micro : « à la télé on montre moins les micros ». N'arrive pas à identifier le genre médiatique.

François : « C'est une vidéo Dailymotion, une rediffusion d'une émission de franceinfo ».

Sophie : Hésite : « c'est le replay d'une émission de radio… Ah non, télé, télé, parce que c'est sur Dailymotion et qu'il n'y a pas de chaîne marquée sur le micro. Et parce que derrière ça fait fond de télé ».

Image 2 :

Louis : radio parce que RTL2, et s'attache au décor. Ne relève pas le logo Gala.

Anne : radio parce que studio radio, casques, micros, logo

Claude : n'arrive pas à interpréter.

Anne-Marie : pense qu'il s'agit « d'un studio de radio quand même ».

François : « C'est une émission de radio. Ça a l'air d'être une photo qui a été prise pendant l'émission. Visiblement ça a été posté sur le site de Gala ».

Sophie : « c'est une émission de radio, parce que c'est dans un studio et qu'ils ne sont pas axés sur la caméra ».

Image 3 :

Louis : radio parce que logo RTL, micro radio, panneaux acoustiques

Anne : radio parce que micros et logo

Claude : radio « parce que c'est RTL »

Anne-Marie : radio parce que RTL

François : la rediffusion d'une émission de radio sur Youtube. Précise « qu'apparemment RTL poste régulièrement ».

Sophie : le replay d'une émission de radio.

Image 4 :

Louis : radio parce que dispositif technique.

Anne : radio, en lien avec l'autre image

Claude : n'arrive pas à interpréter.

Anne-Marie : N'interprète pas

François : une vidéo prise pendant une émission de radio : « un truc que tu postes sur les réseaux sociaux, potentiellement le mec de derrière qui poste sur les réseaux sociaux pendant l'émission ».

Sophie : Hésite : « j'sais pas ça j'hésite entre une émission de télé ou une vidéo partagée sur les réseaux sociaux »

Image 5 :

Louis : radio parce que nom de la station France Inter et micro radio.

Anne : radio parce que micro et panneaux France inter

Claude : radio « juste à cause du nom France inter ». Mais troublée par le fait que le personnage se comporte « comme s'il était vu ».

Anne-Marie : « ça fait très radio »

François : une émission de France Inter

Sophie : « une émission de radio, à cause du casque, du micro et de France Inter »

Image 6 :

Louis : pareil, mais trouve surprenant le panneau rajouté « parce qu'il n'y a pas de caméras dans les radios. Sauf que la radio est filmée maintenant ».

Anne : idem

Claude : idem

Anne-Marie : idem

François : idem

Sophie : idem

Image 7 :

Louis : radio parce que logo funradio.

Anne : radio parce que logo et casques

Claude : en déduit que c'est de la radio en lisant les informations sous la vidéo. Après mention du nom de France 4, se reprend « c'est une émission de télévision ».

Anne-Marie : « peut-être de la télévision ». Puis voit le logo Youtube « ah non, c'est une vidéo internet ».

François : une vidéo qui présente la préparation d'une matinale, postée sur Youtube par un anonyme. Précise ensuite que c'est « la redif d'un truc qui passait à la télé ».

Sophie : une vidéo Youtube

Image 8 :

Louis : radio parce que bannette France inter « mais c'est le seul indice, c'est peut être un décor de studio TV ». Evoque l'hypothèse d'une émission bimédia « clairement ce n'est pas que de la radio ».

Anne : radio à cause du micro, mais doute « ah mais non, c'est de la télé… Franceinfo. Ah non, c'est de la radio ».

Claude : télévision « ça peut être très télévisuel car c'est très vivant ».

Anne-Marie : assimile d'abord à de la radio « à cause de Inter et puis franceinfo ». Puis se reprend : « mais ça doit être de la télé quand même… Ou alors c'est sur l'écran d'ordinateur. C'est un genre mixte ».

François : De la télé diffusée à la radio

Sophie : « ça c'est simultané radio et télé, mais plutôt une émission de télé que tu peux écouter à la radio »

Image 9 :

Louis : radio parce que France Inter écrit et qu'il y a un micro France Inter. Relève néanmoins que ce n'est « pas un décor de studio de radio ». Mais la fonction signalétique du micro est suffisante.

Anne : radio, à cause du site et du micro France inter

Claude : n'arrive pas à identifier : « sans doute de la télé ».

Anne-Marie : pense d'abord à de la télévision « parce qu'on montre son image [de Cohn-Bendit], que la photo est bien centrée… Ça n'a pas d'intérêt pour de la radio ». Pense ensuite peut-être à un journal à cause de l'article.

François : une rediffusion d'une émission de France Inter sur le site de France Inter.

Sophie : hésite : « c'est le replay d'une émission, j'sais pas, radio. En même temps on dirait qu'il est devant un écran télé comme sur un plateau. Donc j'sais pas trop ».

Image 10 :

Louis : radio parce que distingue clairement un studio radio.

Anne : radio parce que les écrans, le casque « y a tout d'un studio radio ».

Claude : n'arrive pas à interpréter.

Anne-Marie : ne comprend pas.

François : idem que tout à l'heure

Sophie : « Ouais j'dirais une vidéo à partager sur les réseaux sociaux »

Annexe 6 : Page Wikipedia de l'item « Média »

Non connecté Discussion Contributions Créer un compte Se connecter

Article Discussion | Lire Modifier Modifier le code Historique | Rechercher sur Wikipédia

Wiki Loves Monuments : photographiez un monument historique, aidez Wikipédia et gagnez !

Média

Pour les articles homonymes, voir Media.

Le terme **média** désigne tout moyen de diffusion :

- ou *direct* (comme le langage, l'écriture, l'affiche) ;
- ou *par un dispositif technique* (comme la radio, la télévision, le cinéma, Internet, la presse,...),

permettant la communication, soit de façon unilatérale (transmission d'un message), soit de façon multi-latérale par un échange d'informations.

Au sein de cet ensemble, l'expression **médias de masse** (de l'anglais « *mass-media* ») caractérise un sous-ensemble important : les médias qui ont acquis une diffusion à grande échelle pour répondre rapidement à une demande d'information d'un public vaste, complétée dans de nombreux cas par une demande de distraction. La plupart des entreprises dites de média emploient des journalistes et des animateurs de divertissement. Ils recueillent dans un premier temps des informations auprès de sources d'information, en leur assurant la protection des sources d'information, ce qui leur permet d'acquérir une audience, et valorisent, dans un second temps, leur audience par la vente d'espaces publicitaires. À côté de ce modèle dominant, les chaînes de téléachat et les périodiques ne diffusant que des petites annonces et publicités sont aussi considérés comme des médias.

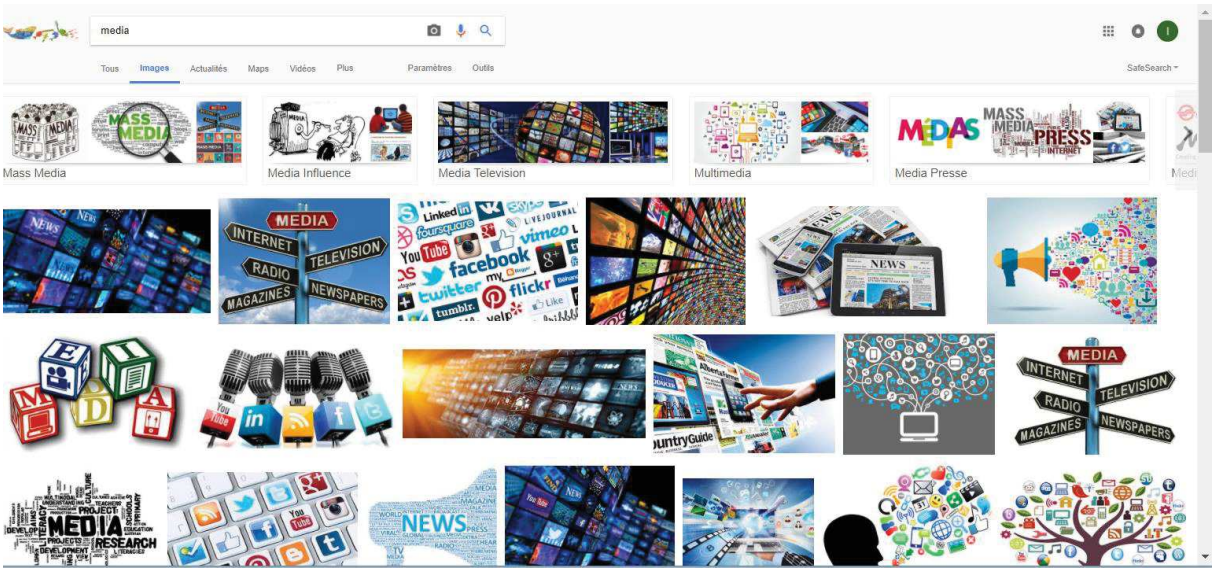
Dans les pays industrialisés, où les médias se sont largement développés, ils sont majoritairement détenus par de grands groupes industriels dont les dirigeants, proches du pouvoir politique, sont régulièrement critiqués pour instrumentaliser l'information à des fins partisanes plus ou moins reconnues (thèse de la "fabrication du consentement"). Mais l'avènement d'internet, des TIC signe celui des médias alternatifs (blogs, réseaux sociaux...). L'information n'est plus alors forcément soumise aux règles déontologiques, notamment celle de la vérification par les faits, la multiplication et l'ampleur des hoax inaugurant selon certains une nouvelle "ère" : l'ère post-vérité.

Médias et supports [modifier | modifier le code]

Les principaux médias [modifier | modifier le code]

- l'affichage où les professionnels appliquent des techniques d'écriture publicitaires,
- la presse écrite où les professionnels appliquent des techniques d'écriture journalistiques,
- la radio où le journalisme utilise l'écriture radio,
- la télévision par la diffusion de montages vidéos commentés,
- les Nouvelles technologies de l'information et de la communication, avec en particulier le Web, comme système hypertexte public de contenus numériques fonctionnant sur Internet. La sophistication des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) (voir les fonctionnalités du WEB 2.0) autorise des fonctionnalités très puissantes :
  - d'identification de la cible, d'utilisation de cookies
  - de personnalisation ou de configuration du message
  - de collecte d'informations en ligne
- le cinéma utilise notamment le cadrage, les jeux de lumières ou même des bandes sons pour mieux faire passer un message,
- la bande dessinée utilise une juxtaposition de dessins, accompagnés de textes.
- les médias tactiques (ou média de proximité). Il s'agit de moyens de communication alternatifs : affichage indoor, supports publicitaires (sac à pain, set de table, gobelet, boite à pizza…).
- les jeux vidéo : PS4, Xbox One, WiiU, etc.

Annexe 7 : Recherche Google Image de l'item « Media »



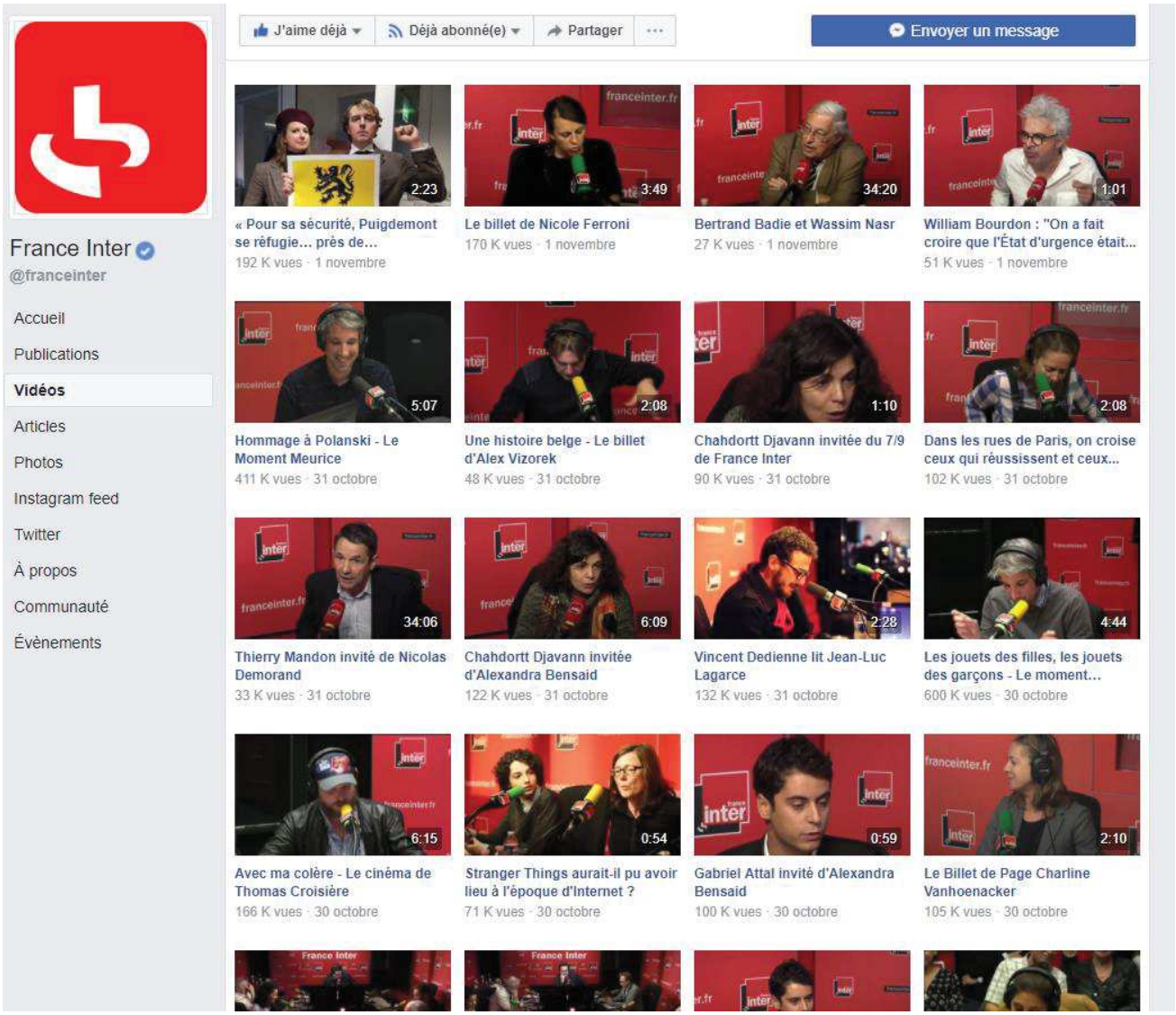
Annexe 8 : Icônes médiatiques (presse et radio)

Annexe 9 : Studio d'enregistrement de l'émission *Si tu écoutes j'annule tout.*

Annexe 10 : comportements observés lors des terrains d'observation

	Rapport aux OC	Mise en scène de soi	Posture	Intéraction avec les autres acteurs
La marche de l'Histoire	- les caméras sont éteintes (lumière rouge, tournées vers le bas) Demande à ce qu'on éteigne les télévisions présentes en studio avant le début de l'émission - Jean Lebrun ne parle pas directement dans le micro, à la tête un peu en dessous - L'invité parle enr evanche au centre du micro et l'invité se collent au micro pour parler - Jean Lebrun utilise un phrasé particulier dès lors qu'il parle dans le micro (souligné par l'ingé son "Mon Dieu ça fait bizarre, vraiment très bizarre" - Jean Lebrun chausse son casque - L'invité n'en porte pas	- Jean Lebrun et l'invité ne sont pas maquillés, et ne semblent pas porter de costume particulier - Jean Lebrun dépose sa pipe et son tabac en régie avant de commencer l'émission	- Posture stable de Jean lebrun et de l'invité tout au long de l'enregistrement, pas de rupture notable lors des magnétos (Jean Lebrun se recale néanmoins dans sa chaise de temps à autre lors des magnétos)	- Jean Lebrun ne regarde pas nécessairement l'invité dans les yeux quand il lui parle, la plupart du temps lit ses fiches -L'invité fixe Jean Lebrun quand il parle - Echanges régulièrement avec la régie, avant l'enregistrement de l'émission par le micro, puis par gestes pendant l'enregistrement (regards ou gestes de main)
Si tu écoutes j'annule tout (émission 1)	- Avant l'enregistrement : pas de prise en compte des caméras (signalées par une lumière verte, et une lumière rouge pour indiquer celle qui filme) - Les acteurs parlent systématiquement dans le micro - Clara Dupont-Monod s'éloigne du micro pour rire - Clara Dupont-Monod s'éloigne du micro pour tousser - Le public reste immobile (je veille à ne pas trop bouger ni à ne pas faire du bruit, je fais attention à réagir convenablement lorsque la caméra pointe sur Meurice)	- Les acteurs en présence ne semblent ni costumés, ni maquillés	- Les acteurs semblent adopter des postures normales pendant l'émission (légérement voutés, ou calés sur leur fauteuil - Rupture systématique dans les postures lors des pauses musicales : relativement figées pendans toute l'émission, elles se relâchent pendant les pauses musicales : Charline Vanhoenacker sort son téléphone et le consulte, Guillaume Meurice s'étire, Roukiata Ouedraogo se lève pour prendre une photo avec Alain Mabanckou - Ayant quitté le studio en find e pause musicale, Clara Dupont-Monot y revient précipitemment mais discrètement après la reprise.	- avant l'enregistrement, alex Vizoreck et Charline Vanhoenacker échangent avec le public, en nous demandant si nous voulons nous placer ailleurs (devant notre refus, Alex Vizoreck l'explique apr "ils veulent être sur la caméra pour le Moment Meurice) - avant l'enregistrement les acteurs discutent librement - Pendant l'enregistrement, Charline Vanhoenacker échange régulièrement (par regards ou par gestes) avec la régie pour lancer les magnétos - Les échanges avec l'invité se font les yeux dans les yeux - Lors des coupures musicales, les acteurs passent du vouvoiement au tutoiement - La régie rappelle le retour à l'antenne aux acteurs ("on arrive dans dix secondes") - Charline Vanhoenacker communique par geste avec l'quipe pour leur demander le silence lors du passage d'antenne
Si tu écoutes j'annule tout (émission 2)	- pas de regard caméra, les acteurs ne semblent pas prendre directmeent en compte les caméras - les acteurs se rapprochent systématiquement des micros pour parler - Isabelle Sorente rit silencieusement - Charline Vanhoenacker montre la Une du Figaro aux caméras - Isabelle Sorente se colle au micro tout au long de sa chronique - Charline Vanhoenacker tousse en s'éloignant du micro - Hyppolite Girardot rit en dehors du micro	- pas de costume ni de maquillage notable	- rutpure dans les postures pendant la coupure pub (Guillaume Meurice pose ses pieds sur sa chaise, s'avachit) - Hyppolite Girardot adopte tout au long de l'émission une psoture décontractée : ne porte pas de casque, regarde sont éléphone sans se cacher, bouge, recule sa chaise, tasse ses feuilles sur la table - A l'inverse, Isabelle Sorente reste complètement figée tout au long de l'émission, le dos droit (se relâche toutefois pendant les pauses musicales) - Lors de sa chronique, Isabelle Sorente lit attentivement ses notes mais regarde régulièrement les autres acteurs dans les yeux	- discussions enlevées avant le début de l'enregistrement - la régie signale aux acteurs le début de l'enregistrement ("Attention on arrive") ; les communications s'interrompent directement - Charline Vanhoenacker communique régulièrement par gestes avec la régie - La régie rappelle les retours à l'antenne ("on arrive dans 20 secondes") - A la fin de l'enregistrement, les acteurs repassent au tutoiement
Le Nouveau rendez-Vous	- Des techniciens viennent réajuster les micros devant les invités avant l'enregistrement - Les caméras pivotent dans le studio - Vali et Laurent Goumarre font des essais sons avant l'enregistrement - Jean-Michel Othonniel s'excuse de ne pas avoir beaucoup de voix - Mathilde Monnier tousse en dehors du micro - Benoit Laganne se colle au micro pour parler - Mathilde Monnier s'arrête en ouvrant une canette de Coca et regarde la régie pour s'assurer que le bruit n'est pas gênant - Vali demande au manager du groupe d'arrêter de démonter le matériel pendant l'enregistrmeent - Laurent Goumarre se rapproche du micro pour rire - Vali montre un vynile aux caméras	- pas de costume ni de maquillage notable - Benoit Lagane se recoiffe avant le début de l'émission	- Jean-Michel Othonniel semble mal à l'aise avec le casque (le met, puis le retire, puis le chausse à moitié) -Benoit Lagane se lève pendant que Laurent Goumarre parle - Pendant le live, tout le monde se tourne vers le groupe, Vali et Laurent Goumarre sortent leurs téléphones pour filmer et prendre des photos - Pas de rupture significative pendant les coupures musicales, seul passage au tutoiement - Lors de l'interview du groupe par Vali, contorsion de Vali pour parler dans le micro tout en regardant le groupe	- avant l'enregistrmeent : tutoiement entre Laurent Goumarre et Vali, et avec Laurent Goumarre et les invités - échanges oraux avec la régie avant le début de l'enregistrement, puis passe par les gestes - La régie signifie aux acteurs le retour à l'antenne - Vali ne regarde pas Mathilde Monier lorsque celle-ci parle - Laurent Goumarre regarde ses interlocuteurs par interruptions, regarde ses notes autrement - a la fin du live, Vali rejoint le groupe et communique avec eux par grands gestes - Pendant le magnéto, tout le monde se regarde
Questions politiques (1ere partie)	- Demorand ne regarde pas la caméra en ouverture de séquence (la regarde brièvement 5s plus tard) -	- Les acteurs sont maquillés - Nicolas Demorand, Françoise Fressoz et Nathalie St-Cricq portent une veste - Les invités sont également en costume	- Les chroniqueurs se collent au micro pour parler - personne n'ose bouger à la fin de l'émission (Demorand demande à la régie "Ca y est, on peut bouger ou pas ? Ouais ? " - Pendant les magnétos, postures relachées	- intéragissent normalement, sur le mode du tutoiement, échange familier ("Peux-tu dire quelques mots à ton lapin Nathalie ?") - Demorand fait un signe ne régie pour lancer l'émission - Les changes se font les yeux dans les yeux (sauf pour billet d eCarine Bécard, lit ses fiches) - gestuelle corporelle marquée
Questions politiques (2nde partie)	- regard caméra soutenu pour ouvrir et clôre la séquence (suppose de lever la tête en l'air, mouvement articifiel), mais entrecoupé par lecture de la diche de Demorand	- Nathalie Saint-cricq a enlevé ses lunettes - Françoise Fressoz est recoiffée - raccord maquillage pendant la pause	- Carine Bécard lit ses fiches lors du portrait de l'invité	- échange de la régie avec les chroniqueurs à travers les oreillettes - Nicolas Demorand montre un papier à Nathalie Saint-Cricq pendant qu'il est hors champ - gestuelle corporelle marquée - A la fin de l'émission, les journalistes se lèvent et vont parler à l'invité

Annexe 11 : section « Vidéos » de la page Facebook de France Inter



Annexe 12 : retranscription d'un texte radiophonique

L'extrait suivant est une retranscription littérale d'une partie de la vidéo « KATY PERRY NO LIMIT CHEZ CAUET Part. 2 ». Les passages surlignés en jaune correspondent à des didascalies radiophoniques.

X : ça y est elle a son rouleau

A : I'm your father. OK, on y va ?

X : c'est Star Wars ça.

A : Arrête de jouer, don't play. Ok (rire). On y va ? Vous m'tenez mon micro ? Le couteau !

B : It's not a competition !

X : c'est pas un concours hein

A : It's a competition

X : on est toujours en compétition

A : It's a competition

B : it sure is.

A : One…

B : …And I am winning…

A : Two…Three… Let's go. Vas y prends ton temps toi.

X : Alors c'est parti, ils prennent les pralines. Ils les posent sur la pâte.

Public : Katy, Katy, Katy, Katy !

X : Katy fait ça consciencieusement pour l'coup. Cauet c'est un peu à l'arrache.

Y : il est en train de massacrer la pâte.

X : C'est ça ouais.

A : Non, arrête ! Pas les vêtements vas-y !

Z : qui c'est qui chante ?

X : No clothes he said.

Y : c'est Katy.

A : And I just say sorry, and sorry ! And again, the last one you make like that, like that. Nan j'en ai oublié. Voilà. Du coup il aura beaucoup de boules. Tac, on fait comme ça. Bim, bim. Oh…

X : My god

A : …un cheveu…

X : elle travaille mieux qu'toi j'ai l'impression, hein.

Z : Ouais ça a l'air plus appliqué.

X : un cheveu (rire)

A : After, et after boule. Boule. Hop, hop. Bon appetit baby. Allez hop. Regarde allez hop. Nan nan le tien il est pas fini

X : Nan mais katy elle fait ça trop bien, arrête de l'embêter.

B : Whoooohoooo

A : N'applaudissez pas ça c'est moche…

X : Si c'est beaucoup mieux

A : … Ca n'a aucun intérêt

X : elle y met du cœur au moins

A : Non non non non non, ça va !

(Rires)

X : Elle lui a posé la pâte sur la tête.

Y : Voilà, Bravo.

Z : On dirait Jul.

B : Voilà !

X : Voilà ! Ça va partir un peu en… Elle est en train de se servir là.

A : Non non.

X : Ohlala, ça va partir là.

Z : Ca sent les guimauves dans la gueule.

A : Tu peux parler avec combien dedans ?

X : Can you choke with how much in your mouth ?

Z : On est à deux.

X : Pense à ton régime là.

Z : Katy elle est en train de mettre de la guimauve dans la bouche de Cauet.

W : Ça va être pratique pour dire en revoir

B : Five

X : Cinq

B : Six

X : six

(rires)

X : six durement, c'est très difficile.

Z : merci Katy et Michel.

(rires)

B : Me… Me…

X : Attention… Ah maintenant il lui a fait à Katy. Alors un, deux, trois. (rire) C'est lui qui veut lui mettre dans la bouche. On dirait un enfant.

Z : on est à combien là ? Quatre ? Cinq ?

X : Quatre, la quatrième là.

Z : ça va cracher au bout d'un moment.

X : elle a du mal là.