



**HAL**  
open science

## Les émissions de la mairie de Toulouse sur TLT : dix années de journalisme municipal à la télévision

Benoit Lafon

► **To cite this version:**

Benoit Lafon. Les émissions de la mairie de Toulouse sur TLT : dix années de journalisme municipal à la télévision. Le journalisme territorial : enjeux politiques et juridiques, Centre National de la Fonction Publique Territoriale Pays de la Loire, pp.127-136, 1999. hal-01803299

**HAL Id: hal-01803299**

**<https://hal.science/hal-01803299>**

Submitted on 25 Mar 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.

# Actes

du colloque

## le journalisme territorial :

### les enjeux politiques et juridiques

Angers, 4 novembre 1999



UNIVERSITE D'ANGERS  
CENTRE DE DROIT ET D'ETUDES  
POLITIQUES DES COLLECTIVITES  
TERRITORIALES  
UPRES EA 3147

CENTRE NATIONAL DE LA FONCTION  
PUBLIQUE TERRITORIALE  
C. N. F. P. T.  
PAYS DE LA LOIRE

*ACTES DU COLLOQUE*

**LE JOURNALISME TERRITORIAL :  
LES ENJEUX POLITIQUES ET JURIDIQUES**

*ANGERS, 4 NOVEMBRE 1999*

*UNIVERSITE D'ANGERS  
FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES SOCIALES  
13, allée François Mitterrand - B.P. 3633 - 49036 ANGERS CEDEX 01*

## Sommaire

Liste des auteurs.....	V
Introduction.....	VII
<i>Aux origines républicaines de la presse municipale : les Bulletins municipaux, entre 1874 et 1959</i> Gilles FEYEL .....	1
<i>Le bulletin municipal : un service public ? déléguable ?</i> Martine LONG .....	25
<i>Journaliste territorial et fonction publique</i> Vincent GABORIAU et Arnaud DE LAJARTRE .....	33
<i>L'exécutif territorial directeur de publication</i> Pierre BROSSARD.....	51
<i>Débats de la première demi-journée.....</i>	67
<i>L'énonciation dans les bulletins municipaux</i> Christian LE BART .....	73
<i>Le paradoxe de l'indépendance présumée des localiers professionnels</i> Jacques LE BOHEC .....	79
<i>De l'information militante à la "presse magazine locale"</i> Pierre LEROUX .....	105
<i>Le journalisme territorial en situation ou la dilution des contraintes d'une position professionnelle</i> Philippe TEILLET .....	113
<i>Le grand lifting de la presse municipale : le cas de la municipalité d'Alain Carignon à Grenoble</i> Catherine BENZONI-GROSSET.....	115
<i>Les émissions de la mairie de Toulouse sur TLT : dix années de journalisme municipal à la télévision</i> Benoît LAFON .....	127
<i>Table ronde sur la presse territoriale .....</i>	137

## Les émissions de la mairie de Toulouse sur TLT : dix années de journalisme municipal à la télévision

Benoît LAFON

Le journalisme territorial est rarement télévisé, hormis pour certaines villes disposant d'un canal local sur le câble. La ville de Toulouse est de ce point de vue exemplaire car couverte - comme Lyon - par les ondes d'une télévision locale hertzienne privée, Télé-Toulouse (ou TLT). Il ne s'agit pas à proprement parler d'une télévision municipale, bien que la mairie - couplée à l'ex-CGE - en détienne la majorité des parts, révélant de fait la nature stratégique de ces échanges<sup>1</sup>. En effet, la mairie de Toulouse fut l'un des principaux artisans de la création de TLT et de sa survie par de multiples opérations de « renflouement » : la détention d'une position privilégiée au sein d'un média qui peut être appelé dans l'avenir à jouer un rôle-clé en matière de communication locale est d'une importance capitale pour la promotion de la mairie, comme pour celle de son maire dans une région traditionnellement ancrée à gauche où le quotidien radical *La Dépêche du Midi* reste incontournable.<sup>2</sup>

Ceci dit, la communication menée par la mairie de Toulouse - dont Dominique Baudis est le principal maître d'oeuvre - a été jusqu'à présent axée sur les supports écrits. Ainsi le maire déclarait-il dès 1989 : « *Ne soyons pas fétichistes. Un journal municipal, ça fait peut-être ringard par rapport à un canal local sur le câble, mais c'est encore le meilleur vecteur de communication* »<sup>3</sup>. Et en effet, la municipalité toulousaine a toujours privilégié l'affichage ou le bulletin municipal, *Capitole Infos*. Une telle attitude est révélatrice des choix stratégiques opérés en termes de communication locale. Extrapolant l'analyse de J. Le Bohec sur la multiplicité des situations de communication locale par « l'investissement différentiel des maires dans la presse locale »<sup>4</sup>, il est possible de considérer qu'un même maire puisse investir différents médias de manières très diverses. Nous allons ainsi tenter d'analyser la communication menée par la mairie de Toulouse par le biais de la chaîne locale TLT, communication singulièrement bridée et restreinte. Faisant suite à une étude menée en 1994, il

---

<sup>1</sup> Ainsi que le note J. Gerstlé, « les acteurs de la communication locale que sont les services publics, les élus, les groupes politiques et associatifs, les médias et les citoyens entretiennent des relations qu'une conception harmoniste souhaite toujours placer sous l'égide du partenariat mais dont les échanges réels sont plus proches de l'interaction stratégique. »

GERSTLE (Jacques), *La communication politique*, Paris, PUF, 1992, p. 99.

<sup>2</sup> E. Neveu analyse ainsi l'essor de la communication locale depuis les années 1980 et donne trois paramètres explicatifs :

- la dynamique de la décentralisation, qui a transformé le maire en « entrepreneur en développement local »,
- l'image du maire, qui s'est déplacée vers la « légitimité managériale »,
- la croissance du paramètre économique, les collectivités devant désormais attirer l'implantation des firmes.

NEVEU (Erik), *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 1994, pp. 92-93.

<sup>3</sup> D. Baudis, cité par CLAVAUD (R.), « Toulouse 5 sur 5 », in *Médias pouvoirs* n° 15, 1989, p.146

<sup>4</sup> Voir LE BOHEC (Jacques), « L'investissement différentiel des maires dans la presse locale », in *Les papiers du GRESOC*, n° 11, printemps 1993.

s'agira de mettre en perspective l'institutionnalisation<sup>5</sup> d'un journalisme municipal audiovisuel par un recul de dix années. Pour ce faire, l'analyse proposée s'articule en trois temps.

Tout d'abord, l'examen du statut du journalisme municipal audiovisuel toulousain présenté dans ses spécificités organisationnelles révélera une remarquable stabilité, dans un domaine où les mutations professionnelles sont souvent perçues comme inéluctables.

Stabilité ressortant clairement d'une analyse de l'activité routinière du département vidéo de la mairie, qui s'accommode fort bien de liens hiérarchiques étroits avec l'exécutif municipal. Depuis dix années en effet, son action fondée sur le pragmatisme et une large part d'intuitivité (voire d'autocensure) permet à ce service de répondre aux attentes - floues - du politique.

Enfin, une présentation synthétique du contenu des discours construits permettra de rendre compte des finalités consensuelles du journalisme municipal audiovisuel toulousain. Cependant, nous rendrons compte du rôle-clé de la hiérarchie politique dans la production du département vidéo (malgré l'apparente non implication des élus), production fondée pour une large part non sur des motifs informationnels (posture du journaliste) ou sur des études de marché (posture du conseiller en communication), mais sur le discours et sur les axes de campagne des élus.

## I - Une professionnalisation modérée

Objectivement, TLT se présente comme une télévision de plein exercice dont les journalistes ne peuvent être considérés comme « territoriaux », bien que des traits stigmatisants les aient toujours affectés. Aussi depuis son lancement le 7 avril 1988, TLT s'est toujours efforcée de revendiquer une certaine indépendance vis-à-vis de la mairie, afin de se prémunir d'une image de « télévision monsieur le maire ». Ceci dit, comme le montre C. Cote, TLT tend à se rapprocher du modèle de la presse municipale, principalement axé sur des représentations de l'identité locale (et non sur de l'information de service) : « clairement revendiquée par le président de TLT, cette évolution montre la montée d'une médiation proche de celle de la communication locale, visant à lier les habitants par une représentation collective et une consommation ritualisée. »<sup>6</sup> Cette confusion des modèles est d'autant plus importante que depuis dix ans, la mairie par l'intermédiaire de l'un de ses services - le département vidéo - diffuse sur l'antenne de TLT des émissions d'information municipale, produisant de fait un journalisme municipal télévisé, sur lequel nous allons désormais focaliser notre attention. A titre de mise en garde cependant, il convient de noter que nous allons mener dans ce premier point une analyse largement descriptive du département vidéo, de manière à éviter les écueils qui amènent - ainsi que l'a détaillé J-B. Legavre - à se rattacher à un paradigme et à ne rendre compte de la réalité qu'à travers un prisme mettant en avant tantôt le media (forcément nouveau), tantôt les acteurs (forcément volontaristes), tantôt la décentralisation<sup>7</sup>.

Le département vidéo de la mairie de Toulouse est l'une des trois émanations du Service des Techniques de Communication qui, dirigé par Béatrice Managau, dépend directement de Marie-Thérèse Carsalade, maire-adjoint, ainsi que du maire Dominique Baudis. Afin de clarifier les liens existant entre les différents services de communication et de mieux

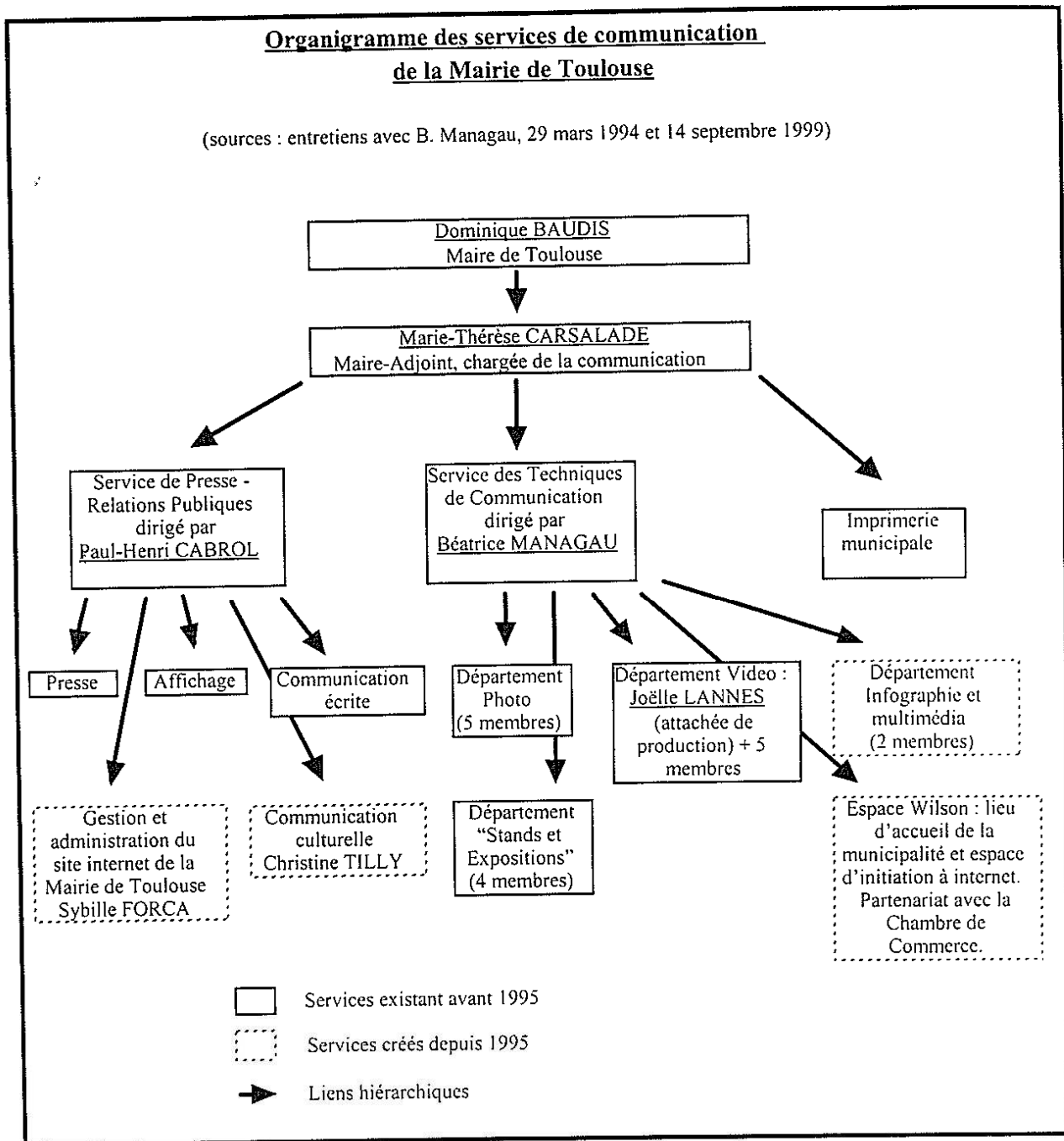
<sup>5</sup> Au sens défini par J-B. Legavre : saisir le processus historique qui rend évidente la communication politique, « analyser les ajustements entre structures et acteurs, sans s'interdire d'appréhender ces acteurs comme des agents calculateurs et déterminés. »

LEGAVRE (Jean-Baptiste), « L'horizon local de la communication politique. Retour sur la diffusion d'une expertise », in *Politix*, n° 28, 1994, p. 77.

<sup>6</sup> COTE (Christian), « Les télévisions locales et l'information de proximité : enjeux territoriaux et mise en réseau », in *Les papiers du GRESOC*, n° 11, printemps 1993.

<sup>7</sup> LEGAVRE (J-B.), *op. cit.*

situer le département vidéo dans la hiérarchie et dans ses collaborations, il est utile de représenter l'organigramme des services de communication de la mairie de Toulouse :



Le maire a délégué les fonctions relatives à la communication municipale à l'un de ses adjoints, Marie-Thérèse Carsalade, qui supervise l'action de trois services : le Service Presse-Relations publiques, le Service des Techniques de Communication, et l'Imprimerie Municipale. La communication audiovisuelle est l'apanage du Service des Techniques de Communication (STC), dirigé depuis deux ans par B. Managau. Initialement doté de trois sous-services (les départements photo, vidéo et « stands et expositions »)<sup>8</sup>, le STC s'est vu adjoindre récemment -

<sup>8</sup> Outre le département vidéo qui fait l'objet de l'intervention, voyons rapidement les deux autres services du STC. Le Département Photo, créé dans les années 1970, emploie cinq personnes et réalise environ 550 reportages photographiques par an, sans compter les 1200 mariages à la mairie photographiés chaque année. Les autres clients du Département Photo sont les services municipaux, les élus et les parutions de

outre la gestion d'un espace destiné au public en centre ville - deux infographistes, chargés de l'imagerie de synthèse pour les projets d'urbanisme et d'architecture. Malgré la modestie des effectifs (deux personnes), la création de ce service « infographie et multimédia » dénote un effort de la municipalité dans la voie de la communication audiovisuelle. En effet, les images produites sont utilisées dans les divers supports de communication de la mairie, qu'il s'agisse du magazine d'information municipale version papier, *Capitole Infos*, ou des émissions télévisées. A titre d'exemple, les dernières réalisations du service infographie portant sur la modélisation en trois dimensions de la Cité de l'Espace, mais aussi sur l'éclairage nocturne du tout nouveau Théâtre de la Cité et sur les autres équipements culturels de la ville en cours de réalisation ont été largement exploitées par les magazines télévisés de la mairie. Ceci dit, l'un des objectifs premiers du service est de constituer une aide à la décision politique. Il s'agit de représenter en images les projets municipaux, qui jusqu'à présent ne pouvaient être montrés aux décideurs que sous la forme de maquettes, plus coûteuses et moins souples dans leurs manipulations que des images de synthèses. Dans cette optique, les images produites sont soumises aux comités de quartier lors des réunions publiques sur les projets immobiliers. Aussi apparaît-il que la création de ce nouveau service de communication ne fut décidée non dans une simple visée informationnelle, mais avant tout dans un souci d'utilité politique<sup>9</sup>.

Le département vidéo, pour sa part, reste quasiment inchangé depuis dix ans. L'équipe rassemble six personnes dont le principal caractère est la polyvalence. Venu à l'audiovisuel par passion, les membres du département vidéo n'ont de formation spécifique ni dans le domaine du journalisme, ni dans celui de la communication publicitaire. Leur profil s'apparente davantage à ce que l'on pourrait qualifier de « généraliste de l'audiovisuel ». Cette constatation ressort clairement d'un examen des fonctions occupées par les membres de l'équipe, mises en relation avec la nature officielle de leur statut ainsi qu'avec leurs parcours :

Fonction d'usage	Statut officiel	Formation - Parcours (ancienneté au DV)
Attachée de production	Fonctionnaire : rédacteur	20 ans à la mairie, précédemment au budget (2 ans)
Journaliste	Contrat : réalisateur	Maîtrise de psychologie, formation à l'audiovisuel (plus de 10 ans)
Réalisatrice	Contrat : chef monteur	DEA de sociologie, ESAV (13 ans)
Réalisateur	Contrat : reporter image	ESAV (8 ans)
Réalisateur	Contrat : reporter image	Autodidacte, formation à TLT (10 ans)
Technicien	Fonctionnaire : agent d'entretien	BEP de comptabilité, puis entrée à la mairie (8 à 9 ans)

Ces personnes, toutes originaires de la région Midi-Pyrénées, ont donc suivi pour la plupart des formations à l'audiovisuel, soit par l'ESAV (Ecole Supérieure de l'Audiovisuel de Toulouse), soit par d'autres biais beaucoup plus informels (TLT). Aussi leur polyvalence et leur

la mairie de Toulouse : *Capitole Infos*, *Toulouse Culture*, les brochures et catalogues pour les musées, les expositions, les campagnes publicitaires, etc... Le Département Stands et Expositions, composé de quatre membres, avait réalisé en 1993 trente-cinq expositions. Il mène une action sur trois plans : la tenue d'un stand permanent au Parc des Expositions, l'organisation d'expositions hors du Parc des Expositions de Toulouse, et la collaboration avec d'autres services municipaux pour leurs expositions.

<sup>9</sup> Bien qu'il ne s'agisse pas de la même instrumentalisation, la création du service relatif à l'animation du site Internet de la mairie répond à une logique similaire d'adaptation aux nouvelles technologies (et d'effet de mode : « on ne peut pas ne pas y être... ») sans pour autant apporter un contenu journalistique.



adaptabilité les ont-elles amené à être intégrées au fil des ans dans l'équipe, où les relations personnelles dominent de beaucoup les spécificités professionnelles. En effet, la stabilité des contrats est frappante. Si l'on excepte le cas de l'attachée de production, l'ancienneté moyenne dans le service atteint 10 ans, autrement dit les origines mêmes du service. Qui plus est, la seule personne embauchée récemment (en 1997) est J. Lannes, attachée de production, dont la nomination fait suite au départ de B. Managau, chargée désormais du STC. La communication audiovisuelle de la mairie de Toulouse est par conséquent d'une remarquable stabilité que révèlent encore davantage les statuts des personnes impliquées : deux sont fonctionnaires, et les quatre autres bénéficient de contrats d'une durée de trois ans, dans un secteur où le statut d'intermittent du spectacle est largement répandu. Depuis dix ans, la structure du service n'a quasiment pas évolué, restant marquée par l'absence de journalistes de formation au sein de l'équipe et par la prédominance de compétences techniques. De fait, la professionnalisation de la communication audiovisuelle de la mairie de Toulouse, si elle est indéniable par l'existence d'un service spécialisé, reste limitée en raison des statuts et du caractère généraliste de la formation de ses membres. Cette organisation reste donc en définitive comparable à la description générale de la mise en place des services de communication municipale qu'avait établie I. Pailliarth il y a dix ans : « Les fonctions de ce personnel, comme son statut, ne sont pas toujours bien délimités. (...) Dans nombre de services, les fonctions ne sont pas encore clairement définies. Il en est tout autrement de la définition du rôle du maire ou de ses représentants. Le service information a, en grande majorité, comme responsable le directeur de cabinet du maire, ou le maire lui-même. »<sup>10</sup> La stabilité de l'organisation toulousaine et sa professionnalisation modérée sont plus sensibles encore dans l'activité routinière et dans la production du département vidéo.

## II - Une action pragmatique et intuitive

Depuis sa création en 1986, le département vidéo a la même mission officielle : l'archivage sur support audiovisuel des réalisations municipales et des transformations de la ville.<sup>11</sup> Mais très vite, les premières émissions furent réalisées : d'abord un magazine bimestriel de quarante minutes distribué gratuitement par le biais des vidéo-clubs, puis dès le lancement de TLT des magazines spécifiques diffusés sur l'antenne de la chaîne locale<sup>12</sup>. Depuis, la réalisation de ces magazines occupe plus des trois-quarts du temps de travail de l'équipe. Le temps restant est occupé par des travaux de commande des autres services municipaux (le service des sports de la mairie a récemment bénéficié d'un film d'information interne, par exemple). Priorité est donc donnée aux magazines diffusés sur TLT, qui revêtent une importance particulière par les ressources financières ainsi transférées à la chaîne : en 1998, la mairie a versé en termes d'achat de temps d'antenne 3 700 000 francs à TLT (4 800 francs par minute), soit près de 15 % de son budget. Les magazines réalisés par le département vidéo sont pour la mairie davantage que de simples messages, permettant à cette dernière de demeurer le partenaire privilégié de la chaîne et de disposer d'un moyen supplémentaire pour la maintenir à flots. Cette dimension explique pour une grande part le relatif désintérêt de la hiérarchie politique pour le contenu de ces émissions, largement guidé par des routines organisationnelles.

Deux magazines sont actuellement réalisés par la mairie : *Marie-Pierre en ville* et *Le quart d'heure toulousain*. Le premier est le plus ancien, existant depuis presque dix ans (précédemment sous le titre *Valérie en ville*). Il se présente sous la forme d'un rendez-vous quotidien d'une durée de deux minutes. Il s'agit en fait d'un simple reportage réalisé en

<sup>10</sup> PAILLIART (Isabelle), « Les villes communiquent », in *MédiasPouvoirs*, juillet à septembre 1989, p. 142.

<sup>11</sup> Dans cette optique, la municipalité est actuellement en pourparlers avec la société Gaumont pour l'achat de droits sur des archives concernant Toulouse.

<sup>12</sup> A titre d'exemple : *Le Magazine des Services* (bimensuel, de mars 1989 à janvier 1990) qui détaillait en sept minutes un service municipal), ou encore *Histoire des quartiers* (mensuel, de 1989 à 1992) qui réalisait alors la plus forte audience de TLT (hors journal télévisé).

extérieur, ayant pour parti pris la proximité avec les Toulousains. On y suit la journaliste Marie-Pierre Kohler qui présente chaque jour un événement et interviewe les acteurs concernés. La seconde émission, bimensuelle et d'une durée d'un quart d'heure comme son titre l'indique, a été lancée en septembre 1994 et consiste en une succession de reportages sur un thème particulier (la présentation d'un équipement, un thème tel que la circulation, etc.). Ce magazine succède à une émission mensuelle diffusée de 1992 à 1994, *Avec Plaisir* : il s'agissait d'un programme d'une durée de une heure, durant lequel des invités (généralement des municipaux ou des partenaires de la mairie) interviewés par un journaliste de TLT dialoguaient en plateau, le tout entrecoupé de reportages. Mais l'émission était lourde à réaliser, et confier la présentation à un journaliste de TLT apparaissait comme une frustration aux yeux des membres de l'équipe du département vidéo. Aussi ces derniers réalisèrent-ils une maquette du *Quart d'heure toulousain* pour la présenter au maire et à son adjointe, qui donnèrent leur accord : la formule de cette bimensuelle semble en définitive répondre aux attentes des uns et des autres, sa diffusion entrant dans sa sixième année.

Cette grande stabilité de l'activité du département vidéo tient pour une large part aux routines organisationnelles qui se sont progressivement mises en place dans la réalisation des magazines. La hiérarchie politique n'est pas omniprésente, laissant une grande marge de manœuvre aux membres du service. Ainsi les sujets traités dans *Marie-Pierre en ville* sont déterminés par ces derniers, qui les choisissent en fonction de l'actualité toulousaine. Afin de faciliter ce choix, les membres du département vidéo consultent l'agenda du maire et *Toulouse Information*, un bulletin quotidien adressé à tous les médias et édité par le Service de Presse-Relations Publiques de la mairie. Une liste des thèmes prévus pour la semaine est établie par l'équipe du département vidéo et envoyée à M-T. Carsalade le vendredi. La réponse est donnée le lundi suivant et d'éventuelles modifications peuvent être apportées. Chaque lundi, après avoir reçu les avis de l'adjointe au maire, Marie-Pierre Kohler, la journaliste, prend des contacts afin de déterminer les tournages de la semaine. La hiérarchie n'intervient donc que pour corriger ou pour susciter quelques thèmes, mais de manière ponctuelle. Le cas du *Quart d'heure toulousain* est comparable. Les conducteurs établis à l'avance sont soumis à M-T. Carsalade, qui donne son accord. Ensuite, l'émission est tournée et montée, puis diffusée sans qu'elle ait été visionnée par D. Baudis ou M-T. Carsalade. La première année, le maire et son adjointe la visionnaient tous les quinze jours, mais au terme de la saison, D. Baudis estimant l'émission rodée arrêta de procéder à ces visionnages.

On le voit, la proportion d'initiative personnelle est considérable dans le travail du service. Ceci dit, cette initiative est strictement réduite à des thèmes qu'intuitivement les membres du service connaissent : après dix années d'expérience, il leur est aisé de devancer les souhaits de maire et de la maire-adjointe dans ce choix. Leur initiative qui peut sembler bien réelle traduit alors un certain encadrement de la part de la hiérarchie, qui peut toujours intervenir dans le choix des thèmes si ceux que le département vidéo a fixé ne lui conviennent pas. L'aval de l'adjointe au maire est d'ailleurs systématiquement demandé. L'intervention de la hiérarchie se fait toutefois rare, dans la mesure où l'autocensure est de règle et les mutations des contenus des émissions peu sensible : comme l'explique B. Managau, « les choix des émissions, des sujets fonctionnent sur des réflexes »<sup>13</sup>. Effectivement, la municipalité ne réalise pas d'étude de marché a priori, elle ne commande pas de sondage pour connaître les attentes des téléspectateurs (si elle en réalise, les données ne sont pas communiquées au département vidéo). Les seules études disponibles sont les enquêtes d'audience que réalise TLT tous les deux ans.

La communication télévisée de la mairie de Toulouse est donc en un sens symptomatique d'une double tendance : la professionnalisation de la communication locale et la permanence du rôle traditionnel de l'élu municipal. Professionnalisation dont nous avons entrevu les limites, largement déterminées par les caractéristiques du métier d'élu local. Ainsi

<sup>13</sup> B. Managau, entretien du 14 septembre 1999.

apparaît-il que D. Baudis comme tout maire de grande ville élu depuis de nombreuses années détient une position stratégique lui permettant de mobiliser diverses ressources. Dans cette optique, il lui est possible de constituer une équipe à laquelle il puisse déléguer une bonne part de sa communication<sup>14</sup>. Ce faisant, le département vidéo se fonde essentiellement sur une démarche pragmatique, tant en ce qui concerne les attentes de l'audience que celles de la hiérarchie politique. Cette démarche se fonde en fait sur un sens commun qui attribue à l'information municipale une triple fonction bien analysée par I. Pailliarth : une fonction de service, de répertoire et de promotion.<sup>15</sup> Dans l'optique d'un service, les renseignements concernant la vie quotidienne et l'accès aux services municipaux sont largement évoqués. Le calendrier des événements municipaux ou culturels font l'objet d'un traitement spécifique, notamment par *Marie-Pierre en ville*, produisant un type de répertoire de la vie locale. Enfin, la promotion est omniprésente de manière sous-jacente ou explicite, comme nous allons nous en rendre compte par l'examen de la production du journalisme municipal audiovisuel toulousain.

### III - Une visée consensuelle et esthétique

Le but des réalisations du département vidéo serait de donner une « information claire, nouvelle », de « prendre en compte les attentes des toulousains », tout en opérant une « promotion systématique »<sup>16</sup>. Il s'agit en effet de provoquer l'adhésion des Toulousains à la politique municipale en s'efforçant de rendre le contenu des émissions attractif. En raison de l'absence d'étude préalable de l'audience évoquée précédemment, la promotion municipale est menée sur plusieurs fronts dans chaque émission. Elle est ainsi consacrée à la ville (la cité « Toulouse » et la communauté des « Toulousains »), à la mairie (incarnée par les maires-adjoints, mais aussi par les symboles municipaux) ainsi qu'au maire<sup>17</sup>.

Toulouse est ainsi systématiquement présentée comme une ville « multifacettes », où chacun doit se sentir bien. Ainsi que l'a analysé Alain Marchand pour le cas de Montpellier, la ville doit construire une image novatrice, espace économique d'inscription des activités nouvelles ou de reconversion, espace social d'identification des nouveaux arrivants priés de prendre les racines locales, sublimées voire reconstruites, pour les leurs propres.<sup>18</sup> Le premier aspect traité par les émissions municipales toulousaines concerne la richesse historique de la cité. Les racines toulousaines sont mises en valeur par la représentation du patrimoine. Sont ainsi longuement filmés le centre de la ville, avec une insistance particulière sur les façades de brique rouge et les rues piétonnes, images le plus souvent accompagnées de musique légère (piano). Les monuments ne sont pas en reste, à la différence près que leurs représentations se veulent nettement plus solennelles et graves. Autre élément essentiel du patrimoine toulousain, la Garonne - thème important dans la politique d'aménagement de D. Baudis - est au centre de nombreux numéros des magazines municipaux. Représentée tantôt comme un fleuve calme (filmée depuis une embarcation), tantôt comme une force incontrôlable (lorsqu'elle est gonflée

<sup>14</sup> Ainsi que le note P. Garraud, « en mettant en œuvre un ensemble de politiques sectorielles permettant d'offrir de nombreuses prestations ou « produits » (infrastructures et équipements, activités culturelles, sportives ou d'animation, prestations d'aide sociale, etc.), il [l' élu local, ndlr.] dispose de la capacité d'accréditer et de diffuser des représentations touchant tout à la fois à sa personne, son action d' élu et l'institution municipale. »

GARRAUD (Philippe), « Le métier d' élu local : les contraintes d'un rôle », in FONTAINE (J.) et LE BART (C.), *Le métier d' élu local*, Paris, L'Harmattan, 1994, p. 44.

<sup>15</sup> Voir PAILLIART (Isabelle), *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993, pp. 108 à 119.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Les constatations qui suivent sont le résultat d'une analyse approfondie menée en 1994 sur un échantillon de plus de dix heures de programmes : 46 numéros de *Valérie en ville* et 9 numéros de *Avec Plaisir*. Nous avons par ailleurs procédé au visionnage de plusieurs numéros des magazines actuels, *Marie-Pierre en ville* et *Le quart d'heure toulousain*, afin d'actualiser l'étude.

<sup>18</sup> MARCHAND (Alain), « Le verbe et l'image de la ville : communication et espace productif », in *Faut-il repenser le « local » ?*, *Les cahiers du LERASS*, mai 1990.

par les pluies), elle permet d'opérer des intermèdes où seule l'esthétique des images prévaut. Les récits sur l'histoire de la ville sont enfin régulièrement confiés à Christian Cau, directeur des archives municipales, qui jouit d'une aura de conteur talentueux permettant de privilégier le plaisir de l'écoute à une approche trop pédagogique. Corollaire classique de la ville au riche passé, le thème de la métropole tournée vers l'avenir est systématiquement traité. Se côtoient ainsi les thèmes relatifs à l'Aérospatiale et à l'industrie aéronautique (renouvelés depuis l'ouverture de la Cité de l'Espace), et les grands chantiers d'aménagement urbain au premier rang desquels le métro, « chantier du siècle »<sup>19</sup>. L'utilisation de représentations de la ville en images de synthèse participe de même de cette thématique, de plus en plus présente depuis la création du département infographie-multimédia.

Outre les représentations esthétisantes de Toulouse, les magazines municipaux tentent de mettre au premier plan la communauté toulousaine. Ce sont ainsi des éléments intuitivement perçus comme saillants dans la culture toulousaine qui sont mis en valeur, tels le rugby ou le bel canto. Parallèlement, deux personnalités marquantes sont périodiquement conviées dans les magazines : le chef d'orchestre Michel Plasson et le chanteur Claude Nougaro, dont la chanson *Ô Toulouse* fréquemment employée constitue un véritable hymne propre à exprimer le sentiment communautaire des Toulousains. Enfin, les interviews ponctuelles de passants anonymes ou les micro-trottoirs sont des procédés systématiquement utilisés, permettant de justifier la politique municipale. Leur sentiment toujours positif sur la ville, voire sur le maire, contribue à la construction d'un consensus<sup>20</sup>.

De fait, le consensus sur la cité toulousaine est indissociable d'un consensus sur l'action de la mairie. Mêlés aux représentations séduisantes de la ville dont nous avons donné un aperçu, de nombreux éléments d'identification de l'institution municipale sont proposés, au premier rang desquels le logotype et l'Hôtel de ville. Le logo de la mairie est représenté par un drapeau rouge flottant au vent, frappé d'une croix du Languedoc or. La représentation faite par ce logo doit rappeler la vocation de Toulouse à être la capitale de l'Occitanie, notamment par le fait que la Région Midi-Pyrénées utilise le même emblème, avec une différence minime : le fond rouge n'est plus un drapeau mais un simple rectangle. Le département vidéo, conscient de l'impact de ce logo, l'utilise régulièrement pour souligner le rôle de la mairie : dans le générique des magazines, mais aussi de manière intégrée, à des affiches filmées ou à des éléments de mobilier par exemple, la caméra cadrant l'action de façon à ce qu'il soit un élément central du plan<sup>21</sup>. L'Hôtel de ville de Toulouse - le Capitole - revêt pour sa part une importance particulière, étant lui-même un symbole pour la ville. Ses modes de représentation sont innombrables, et le prestige du lieu (qui tient aussi à la Place et au Théâtre du Capitole) est largement souligné.

<sup>19</sup> Concernant le métro, les slogans de la campagne publicitaire par voie d'affichage (« Bus-Métro, à deux ça marche mieux ») ont été largement repris dans les magazines, de même que certaines formules chocs (« le chantier du siècle »). Ainsi la parution d'un livre relatant ce chantier, *un Métro pour le Grand Toulouse*, a fait l'objet d'un numéro de *Valérie en ville* (le 11 juin 1993). Ce livre est certes présenté comme un ouvrage indispensable pour bien saisir « l'épopée du Métro » et la construction de la « ligne des pionniers » (formules de D. Baudis), mais il s'agit avant tout d'un document de promotion produit par le département photo de la mairie. Il s'agit donc en quelque sorte de la « promotion de la promotion ». Ce type de procédé est couramment utilisé.

<sup>20</sup> Outre de nombreux reportages dans lesquels les Toulousains se déclarent satisfaits de l'action de la mairie, D. Baudis se trouve parfois plébiscité. A titre d'exemple, lors du numéro de *Valérie en ville* du 25 mars 1992, « portrait chinois du Toulousain », la journaliste posait aux passants la question : « *Si Toulouse était une vedette ?* ». Une femme répondit : « *Le maire* ». Si le département vidéo ne cherche pas à provoquer de telles réponses, leur diffusion justifie en quelque sorte l'image qu'il donne lui-même de D. Baudis.

<sup>21</sup> Ce cas de figure est parfaitement illustré par la réception du Dalaï-Lama au Capitole (*Valérie en ville* du 8 novembre 1993). Durant quelques secondes, on le voit s'exprimer à une tribune dont le logotype occupe toute la face visible par le public. De fait, le logo permet une valorisation de la mairie, le Dalaï-Lama lui faisant l'honneur de sa présence : elle apparaît comme l'instigatrice de sa venue et affiche sa dimension internationale.

Enfin, les campagnes de communication de la mairie sont largement relayées par les émissions municipales, au sein desquelles les maires-adjoints ont la possibilité de montrer leur implication sur leur terrain de compétence, et la confiance portée à la politique du maire.<sup>22</sup>

Ainsi D. Baudis bénéficie-t-il comme nous l'avons vu des déclarations de Toulousains anonymes mais aussi de ses adjoints, très admiratifs de sa politique.<sup>23</sup> De la même manière que l'image de la cité se confond avec celle de la mairie, celle du maire est liée à ces dernières. En effet, D. Baudis apparaît dans plus du quart des magazines municipaux, bien qu'il ne soit pas toujours interviewé. Ses interventions sont variées et ne révèlent pas de règles particulières, répondant à un style de communication mêlant personnalisation, position de leader et codes plus personnels, aboutissant au final à un modèle de représentation du maire classique, que J-L. Briquet qualifie de « modèle professionnel relativement homogène »<sup>24</sup>.

Au terme de ce rapide parcours, la production du journalisme télévisé municipal toulousain laisse apparaître le rôle-clé de la hiérarchie politique malgré l'apparente non implication des élus. Effectivement, le contenu de ces magazines se révèle fondé sur une démarche intuitive, sur un « bon sens » des membres de l'équipe du département vidéo, qui connaissent et maîtrisent parfaitement les codes de la communication du maire et les appliquent au mieux aux thèmes traités, tout en cherchant à développer un sentiment communautaire dont la construction a bien été analysée par J-F. Tétu : « La communication se trouve donc avoir trois objectifs, en fonction de ses destinataires : constituer l'image ou l'améliorer (...), action tournée vers l'extérieur; affirmer et valoriser le sentiment d'appartenance des agents, action tournée vers le public interne à l'entreprise collectivité; stimuler le changement, enfin, action destinée aux personnels, aux habitants, et aussi à la « clientèle » externe. Le but de tout cela étant de fortifier le sentiment d'appartenance à un territoire. »<sup>25</sup>

La question du journalisme territorial se fait particulièrement sensible concernant la télévision, essentiellement en raison des pouvoirs communément prêtés au petit écran. Plus encore que pour les médias écrits, les présupposés de mainmise politique sont tenaces. Chaîne locale fortement concurrencée par France 3 Sud, TLT souffre déjà elle-même d'un déficit de reconnaissance de la qualité de son information, soupçonnée de partialité. Aussi les acteurs impliqués tentent-ils de modifier cette image, comme le fait D. Baudis lui-même dans les colonnes du *Monde* : « Il peut se passer des mois sans que je sois interviewé par eux. TLT est déontologiquement irréprochable. Je regrette qu'elle n'ait pu trouver plus vite son équilibre économique. »<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Si les maires-adjoints étaient très fréquemment interviewés dans *Avec Plaisir* (30,6 % des interventions), leur participation dans *Valérie en ville* n'atteignait que 6,7%, ce magazine étant fortement axé sur l'agenda culturel de la ville.

<sup>23</sup> Le système de dépendance unissant ses futurs adjoints à D. Baudis a été analysé par J. Ferret : « On peut déceler la stratégie opérée par Dominique Baudis : alors que le père a répondu à une logique classique de coalition, l'héritier effectue un travail politique de repérage d'individus qui, ayant subi une série d'échecs électoraux depuis leur entrée dans l'espace politique toulousain, sont prêts à lui faire allégeance. De candidats éternellement vaincus par la force socialiste il fera des vainqueurs potentiels, avec le schéma « Plus ils auront peiné pour avoir quelque chose, plus ils valoriseront la relation avec le leader », puisqu'il leur permet de prétendre à l'onction du suffrage universel. »

FERRET (Jérôme), *Paroles d'élus. Le travail politique au quotidien*, Toulouse, Erès, 1996.

<sup>24</sup> Selon J-L. Briquet, « l'évolution des formes de l'action politique tend à privilégier comme modèle de justification de leurs actions, de la part des élus, la référence à des principes autonomes propres au champ politique, cela à travers la spécification d'une compétence singulière (le savoir-faire gestionnaire) et de règles éthiques particulières (l'idéal civique) qui légitiment le droit à exercer la domination politique. »  
BRIQUET (Jean-Louis), « Communiquer en actes. Prescriptions de rôle et exercice quotidien du métier politique », in *Politix*, n° 28, 1994, p. 26.

<sup>25</sup> TETU (Jean-François), « L'espace public local et ses médiations », in *Hermès*, n° 17-18, 1995, p. 295.

<sup>26</sup> BOZONNET (Jean-Jacques), « Le gouvernement se penche sur la viabilité des télévisions locales. Télé-Toulouse, créative mais frustrée », in *Le Monde*, 18 avril 1998.

Témoin des traits stigmatisants qui affectent les journalistes de la rédaction de TLT, l'équipe du département vidéo a choisi par le biais de ses magazines de faire un journalisme territorial particulier. Eloignant leur activité d'un journalisme traditionnel mêlant enquêtes et analyse, leur travail est surtout fondé sur une passion technique, voire sur un sens artistique de la « belle image ». Si les motifs informationnels (posture du journaliste) existent, ces magazines se rapprochent davantage d'une information de service (agenda culturel, services municipaux, etc.) s'efforçant de mettre en avant le rôle de la mairie. Quand aux motifs promotionnels (posture du conseiller en communication), ils sont singulièrement limités par la professionnalisation modérée du service et le manque de données concrètes sur les attentes des cibles. Reste une posture intermédiaire qui n'est pas sans rappeler la démarche de l'*infotainment*, mélange d'information et de divertissement, le tout accompagné d'une promotion active satisfaisant la hiérarchie politique par une connaissance intuitive des axes de campagne des élus et du principal d'entre eux : D. Baudis.

Reste enfin à noter comme le remarquait déjà J-P. Simon en 1991, que « la forte présence des nouveaux médias (...) ne se traduit pas pour autant dans les pratiques. »<sup>27</sup> Autrement dit, la communication de la mairie de Toulouse par TLT reste marginale, et nul doute qu'un paradigme techniciste soit à l'œuvre dans l'esprit des acteurs impliqués dans la chaîne locale : ce qui importe est moins les programmes diffusés par Télé-Toulouse que l'existence même de cette chaîne, qui donne une image dynamique du secteur communicationnel local. Ainsi que le note I. Pailliart, « à la limite, l'observateur peut définir la richesse supposée d'une ville au nombre de ses supports. »<sup>28</sup>

#### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- BRIQUET (Jean-Louis), « Communiquer en actes. Prescriptions de rôle et exercice quotidien du métier politique », in *Politix*, n° 28, 1994.
- CLAVAUD (R.), « Toulouse 5 sur 5 », in *Médias pouvoirs* n° 15, 1989.
- COTE (Christian), « Les télévisions locales et l'information de proximité : enjeux territoriaux et mise en réseau », in *Les papiers du GRESOC*, n° 11, printemps 1993.
- FERRET (Jérôme), *Paroles d'élus. Le travail politique au quotidien*, Toulouse, Erès, 1996.
- GARRAUD (Philippe), « Le métier d' élu local : les contraintes d'un rôle », in FONTAINE (J.) et LE BART (C.), *Le métier d' élu local*, Paris, L'Harmattan, 1994.
- GERSTLE (Jacques), *La communication politique*, Paris, PUF, 1992.
- LE BOHEC (Jacques), « L'investissement différentiel des maires dans la presse locale », in *Les papiers du GRESOC*, n° 11, printemps 1993.
- LEGAVRE (Jean-Baptiste), « L'horizon local de la communication politique. Retour sur la diffusion d'une expertise », in *Politix*, n° 28, 1994.
- MARCHAND (Alain), « Le verbe et l'image de la ville : communication et espace productif », in *Faut-il repenser le « local » ?*, *Les cahiers du LERASS*, mai 1990.
- NEVEU (Erik), *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 1994.
- PAILLIART (Isabelle), « Les villes communiquent », in *MédiasPouvoirs*, juillet à septembre 1989
- PAILLIART (Isabelle), *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993.
- SIMON (Jean-Paul), « Communication municipale : la double contrainte », in *MédiasPouvoirs*, n° 22, avril-juin 1991.
- TETU (Jean-François), « L'espace public local et ses médiations », in *Hermès*, n° 17-18, 1995.

<sup>27</sup> SIMON (Jean-Paul), « Communication municipale : la double contrainte », in *MédiasPouvoirs*, n° 22, avril-juin 1991, p. 50.

<sup>28</sup> PAILLIART (Isabelle), 1993, *op. cit.*, p. 227.