

TÉLÉ-TOULOUSE DANS LA RECOMPOSITION DES TERRITOIRES (1988-2000)

Robert Boure et Marlène Coulomb-Gully¹

Télévision locale hertzienne de plein exercice dans la création de laquelle la Ville de Toulouse s'est fortement engagée aux côtés de la Compagnie Générale des Eaux (CGE) –devenue ensuite Vivendi–, de *La Dépêche du Midi* (24% du capital) et de quelques partenaires secondaires², et canal local d'un câble que Toulouse n'a accueilli que tardivement, Télé-Toulouse (TLT) commence à émettre en avril 1988, ce qui fait d'elle, conformément aux vœux du Maire, la première télévision locale hertzienne française. Ce qualificatif flatteur ne suffit pas à la constituer en média local à part entière, handicap qui ne l'empêche pourtant pas de remplir deux fonctions locales essentielles : révéler, voire activer la recomposition territoriale et raviver les conflits entre ses principaux partenaires (I).

¹ Professeurs de Sciences de la communication, chercheurs au LERASS, Université de Toulouse 3.

² Avec 4% du capital initial, le Département de la Haute-Garonne prend *in extremis* le train en marche, mais il augmentera rapidement sa participation, pour s'effacer ensuite lentement. La Banque Courtois, présente au départ à hauteur de 10% dans le capital et qui donne à TLT son premier président, se retirera rapidement du devant de la scène.

Dix ans après, malgré des difficultés financières endémiques qui sont le lot commun des télévisions locales hertziennes françaises et constituent un des principaux obstacles à leur développement¹, TLT est devenue tant bien que mal une télévision de proximité à la fois contestée et difficilement contournable. Quel rôle joue-t-elle dans les territoires en mouvement de l'agglomération toulousaine, et plus particulièrement dans le processus de métropolisation qui s'amplifie sur la toile de fond d'une lutte pour le *leadership* territorial (II) ?

Cet article, qui veut être plus qu'une étude de cas, se réfère à une perspective encore peu développée par les spécialistes de l'analyse des médias : l'étude de l'inscription d'un média dans l'émergence de nouveaux espaces d'action locale, et donc dans le processus de production des territoires², ainsi que dans les stratégies dont ceux-ci sont l'objet³. L'invention d'un territoire économique, institutionnel et symbolique ne réclame pas seulement un projet, des ressources humaines, matérielles ou symboliques et des programmes. Elle implique aussi sa mise en visibilité et sa mise en scène, mais surtout la production de représentations plus ou moins compatibles entre elles à destination des acteurs locaux structurants et de la population. Tout média -mais certains plus que d'autres- contribue, par sa production même, à faire exister un ou des territoires, tout en rendant compte des territorialités, entendues au sens de "façons de vivre ses territoires" ; d'une part, celles des habitants -qui manquent souvent de visibilité-, d'autre part, celles des institutions publiques et privées, nettement plus perceptibles et souvent présentées comme allant de soi, tout comme les découpages spatiaux qui leur servent d'assise.

¹ M. FRANÇAIX et J. VISTEL, *Rapport sur les télévisions locales*, remis le 10 novembre 1998 au ministre de la Culture, Paris.

² Pour nous, le territoire est un découpage de l'espace qui se définit par plusieurs dimensions : une organisation économique, sociale et institutionnelle ; des ressources matérielles et symboliques ; des pratiques sociales et des représentations (territoire vécu et parcouru, territoire perçu, territoire sémantisé...) inscrites spatialement et objectivables ; un espace fait d'isotopies, produits d'un ordre proche et d'hétérotopies, fruits d'un ordre plus lointain, régional, national ou international ; du temps passé (histoire, héritage, mémoire...) et du temps futur (territoire-projet). Un même territoire peut-être vécu de diverses façons, et l'on peut appartenir à plusieurs territoires.

³ Ce qui nous intéresse ici étant de traiter du média en tant qu'acteur social, il ne sera guère question de ce qui est montré à l'écran, sauf quand ce qui est montré permet de mieux cerner les enjeux et les stratégies.

I. 1988-1991 : un média en panne d'images, objet et révélateur de stratégies territoriales

Un travail de recherche antérieur¹ a mis en avant le relatif échec de TLT en tant que média, ainsi que sa capacité à révéler des stratégies territoriales ou territorialisées d'acteurs. Il se fondait sur l'analyse des logiques sociales (mouvements cachés structurants de moyenne ou de longue portée) et des stratégies d'acteurs, dans une configuration territoriale donnée, par rapport à des enjeux objectivables et dans un contexte historique précis.

A. NTIC, services urbains et gestion des territoires

Dans cette période d'enfance de la télévision locale hertzienne, TLT a été analysée dans son double contexte : d'un côté, le renforcement des compétences des collectivités territoriales et de leur autonomie, la montée en puissance des villes et du pouvoir d'agglomération² et le développement des politiques publiques locales ; de l'autre, les bouleversements de l'audiovisuel et l'irruption des NTIC dans de nombreux secteurs de la vie sociale locale, avec ses incidences sur la gestion des territoires, et en particulier l'apparition de nouveaux dispositifs technico-sociaux pour la fourniture de "services urbains". Dans les milieux technocratiques, cette notion se substitue en partie à celles, plus traditionnelles, d'équipements collectifs et de services publics locaux afin d'attirer l'attention sur les aspects gestionnaires

¹ Cette recherche a donné lieu à diverses publications : R. BOURE, E. CAVET, E. ÉVENO, A. LEFEBVRE, *Les services urbains en quête de modernisation : exemples toulousains dans le champ culture, loisir et communication*, Toulouse, Rapport pour le Plan Urbain, 1990 ; R. BOURE, "Une télévision locale en panne d'image : Télé-Toulouse", *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 1991, pp. 321-342 ; R. BOURE, A. LEFEBVRE, "Télé-Toulouse, un média local ?" in A. MABILEAU et A.-J. TUDESQ (dir.), *La communication dans l'espace local et régional*, Bordeaux, CERVL/CEM, 1992, pp. 83-96 ; E. ÉVENO, A. LEFEBVRE, "Le champ du CLIC", *Quaderni*, n° 13-14, 1993, pp. 101-110. Plusieurs techniques d'investigation ont été utilisées : 26 entretiens avec des représentants des principaux actionnaires de TLT, ainsi qu'avec les responsables et des membres du personnel de TLT ; analyse de contenu portant sur des documents publics (officiels ou non) et privés, et sur les articles parus dans la presse locale ; analyse de quatre corpus d'émissions de TLT de deux mois chacun (1988, 1989, 1990, 1991).

² D. LORRAIN, "La montée en puissance des villes", *Économie et Humanisme*, n° 305, 1989, pp. 6-21.

de la prestation de service, sur la relation usager/prestataire et sur une démarche d'intégration et de globalisation des territoires. Ces phénomènes se déroulent au moment même où les collectivités territoriales "entrent en communication" et estiment désormais que cette dernière, dans ses formes spectaculaires ou triviales, non seulement contribue à légitimer leurs actions (et leurs élus) dans leurs domaines de compétence et à renforcer l'adhésion des habitants, mais confère également à ces actions un surcroît d'efficacité, la communication étant considérée comme un "énergiseur" et un "acteur du changement social"¹, le discours performatif rendant possible et/ou plus efficace l'action.

La montée en charge des NTIC est contemporaine du mouvement de privatisation des services urbains justifié par des contraintes financières et technico-juridiques pas toujours convaincantes pas plus en elles-mêmes que rapportées au contexte politico-idéologique du débat public/privé². La notion de service public ne disparaît pas, mais son sens se transforme : à une légitimité fondée sur l'obligation pour les collectivités publiques de fournir des prestations directes de service à des usagers titulaires de droits, se substitue peu à peu une légitimité fondée sur leur capacité à offrir à des consommateurs, voire à des clients, sur un territoire donné et dans des conditions "modernes" de gestion, un éventail de services produits pour tout ou partie par des prestataires privés associés à l'action publique. Les expressions "gondoles du local" ou "logiques de supermarché" ont été employées³ afin de signifier non seulement l'étalage des prestations, mais aussi la nécessité, pour les collectivités locales, de multiplier les initiatives et les opérations de mise en visibilité, et donc d'entrer dans une spirale de l'innovation et de la communication.

De simples concessionnaires et sous-traitants, gestionnaires de réseaux (eau, chauffage urbain...) et de services tels que le traitement des déchets, les grandes compagnies d'eau accèdent au rôle plus important, et aussi plus exposé, d'opérateurs multi-services agissant, pour une large part, en fonction de logiques déterritorialisées⁴ liées à la fois à la consolidation dans leurs métier de base, et à l'expérimentation dans de nouveaux domaines réputés porteurs à plus ou moins

¹ B. MIÈGE, *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.

² J.-P. GAUDIN, *Technopolis*, Paris, Éd. du Seuil, 1989.

³ R. BOURE, E. CAVET, E. ÉVENOT, A. LEFEBVRE, *op. cit.*

⁴ D. LORRAIN, "Le grand fossé ? Le débat public/privé et les services urbains", *Réseaux*, n° 26, 1987, pp. 113-138.

long terme¹, expérimentation d'autant plus maîtrisable que leur capacité financière permet d'attendre des retours sur investissement à moyen ou long terme². En même temps, les grands opérateurs (CGE, Lyonnaise des Eaux...) sont contraints de gérer, outre une concurrence à laquelle ils sont peu habitués compte tenu de leur position hégémonique dans le domaine de l'eau :

- en interne : un choc des savoir-faire (s'ils sont réels et reconnus, y compris localement, dans les métiers de base, ils sont embryonnaires dans ceux du loisir, de la santé, et de la communication) combiné à un "choc des cultures"³ dans la mesure où coexistent dans leurs groupes aux multiples filiales des activités "d'ingénieurs" et de "saltimbanques" : d'un côté, des activités traditionnelles de construction et de gestion de réseaux "utiles" donnant lieu à des négociations discrètes mais efficaces avec les élus locaux ; de l'autre, des activités nouvelles de fourniture de services considérés plus "futiles" (des tuyaux aux programmes)⁴ dans un contexte concurrentiel impliquant le démarchage de la clientèle privée.
- en externe : de nouveaux types de rapports avec leurs partenaires locaux traditionnels dont le statut a cependant évolué, et des relations avec un monde qu'ils ne connaissent guère, celui des médias locaux, nationaux, et bientôt internationaux..

Il a été montré que, dans certaines conditions⁵, et dans des secteurs précis (télévision locale, par exemple), une forme spécifique

¹ J.-P. SIMON, "La diversification : de l'anticipation mythique aux réalités économiques", *Colloque ENSPTT*, Paris, novembre 1988.

² Pour comprendre les attentes des opérateurs, il faut aussi prendre en compte une logique technico-économique lourde, l'industrialisation de la communication (*Sciences de la Société*, Industries culturelles et "société de l'information", n° 40, 1997).

³ I. PAILLIART, "De l'eau à la communication : le choc des cultures", *Les Cahiers du LERASS*, n° 18, 1988, pp. 67-74.

⁴ En fait, les choses sont plus compliquées, les services d'information-communication ne répondant pas seulement à des activités associées au temps de loisir (vie pratique, activités professionnelles), d'autant que se profilent déjà les téléservices.

⁵ Existence d'un domaine d'intervention propice au désaisissement partiel d'une collectivité locale et considéré comme stratégique par les partenaires, présence d'un opérateur de réseaux urbains aux compétences étendues susceptible de s'engager dans des opérations innovantes et risquées, entente sur un partage des tâches, garantie d'une liberté de manoeuvre pour l'opérateur, celle-ci étant limitée par la configuration d'un territoire d'intervention dont il est loin de détenir toutes les clés

de partenariat collectivité territoriale/opérateurs de réseaux s'est progressivement mise en place, sous le regard plus ou moins intéressé d'autres acteurs locaux. Les expressions "bi-tutélarisation" ou "tutelle partagée" ont été utilisées¹ pour qualifier ce partenariat, le terme "tutelle" n'étant pas pris au sens juridique, mais dans son acception commune de "surveillance", "contrôle", étant entendu que si le contrôle peut s'effectuer suivant plusieurs modalités pratiques, il ne peut remettre en question l'autonomie de gestion ou le risque commercial et financier de l'opérateur. En contrepartie, l'opérateur laisse à la collectivité publique le soin d'organiser la mise en scène des opérations en fonction de sa stratégie. Dans ce cas d'espèce, ce partenariat n'a été possible que sur la base d'une rencontre d'intérêts et de logiques sur la toile de fond d'une longue tradition de coopération² au cours de laquelle les "hommes de robinet" ont souvent su se montrer compétents, rassurants, et disposés à abandonner à des partenaires plus que jamais travaillés par la logique de notoriété, le bénéfice médiatique des opérations (à court terme, les effets d'annonce peuvent s'avérer plus rentables que la gestion directe de projets innovants coûteux et fragiles ; en outre, en cas d'échec, on peut mettre l'accent sur la liberté de l'opérateur et son indépendance éditoriale, et en cas de succès, il est facile de rappeler que l'on a été à l'initiative du projet et que l'on a contrôlé les opérations).

Fin des années 1980, il a pu être tentant de voir dans l'engagement initial de la CGE dans TLT, modeste par rapport aux sommes investies dans d'autres secteurs, mais important en valeur absolue, "un geste" pour obtenir des élus toulousains le marché très "juteux" de l'eau et de l'assainissement, d'autant que ce service, en bon état de fonctionnement dégageait de substantiels bénéfices (40 millions de francs en 1988). Mais cette explication, renvoyant peu ou prou à la

de compréhension, présence d'une clientèle ne pouvant être assimilée ni aux usagers de l'action tutélaire ni -en tout cas dans une première phase- aux consommateurs des marchés de masse...

¹ R. BOURE, E. CAVET, E. ÉVENOT, A. LEFEBVRE, *op. cit.*

² Au milieu des années 1980, 25 des 800 filiales de la CGE sont présentes dans la région toulousaine (traitement de l'eau, bâtiment, chauffage, travaux publics, traitement des déchets, parkings, loisirs...), sans pour autant être en position monopolistique (forte présence de la Caisse des Dépôts et Consignations). La CGE possède également un Centre régional (250 salariés) divisé en 8 secteurs, chacun correspondant à un département de Midi-Pyrénées. Son rôle est de représenter les intérêts du groupe, de rechercher les synergies possibles entre filiales et d'assumer des responsabilités plus directes dans des domaines d'intervention nouveaux comme la communication.

thèse d'un "accord entre marchands de tapis", voire d'un "complot", avancée pour des raisons électoralistes par une partie de l'opposition municipale, est simpliste dans la mesure où elle occulte nombre d'enjeux stratégiques pour l'opérateur et la Ville de Toulouse. L'explication par la bitutélarisation est apparue davantage pertinente. Cela étant, on peut imaginer que la CGE, en raison de son fort engagement dans TLT, a bénéficié par la suite d'un atout important dans sa négociation réussie avec la Ville pour la concession des eaux et de l'assainissement et pour d'autres délégations.

Dans la mesure où elle a décidé de se diversifier dans de nouveaux métiers prometteurs à terme (d'autant que certains prévoyaient –à tort– une rapide montée en charge du câble), la CGE ne peut éviter, d'une part, de prendre des risques, d'autre part, d'apprendre en expérimentant, quitte à se retirer plus tard si elle s'estime dans une impasse. En ce sens, la création de TLT obéit aux mêmes principes que les multiples opérations engagées ailleurs dans les NTIC¹ et plus généralement dans les médias². Elle est d'autant mieux perçue et vécue, y compris par le management du groupe et des filiales concernées, qu'elle s'inscrit dans la recomposition des modes de gestion des nouveaux services urbains.

Pour sa part, la Ville se lance dans une opération à double détente. D'un côté, elle se sépare d'un service avec un avantage financier immédiat tiré de sa vente (437 millions de francs), ce qui l'affranchit de contraintes techniques, juridiques, comptables, financières (augmentation prévisible des coûts), voire communicationnelles lourdes liées à la gestion future de l'eau et de l'assainissement, tout en prenant des garanties suffisantes quant aux pratiques du délégataire pour prévenir des dérapages sur les prix ou la qualité du service susceptibles d'avoir des incidences politiques au niveau local³. En outre, la majorité municipale (Droite) ne se prive pas de rappeler que le mouvement de privatisation des eaux affecte nombre de communes importantes, certaines étant administrées par la Gauche (Montpellier, Tarbes...). Enfin, devant le risque alors réel de création obligatoire d'une Communauté urbaine qui obligerait Toulouse à

¹ J.-P. SIMON, *op. cit.*

² J.-M. CHARON, "La Générale des Eaux, un géant dans les médias", *Médiaspouvoirs*, n° 17, 1990, pp. 66-78.

³ Le système repose sur une organisation tripartite complexe Ville, CGE, Sociétés d'Économie Mixte -une pour les eaux, l'autre pour l'assainissement, le capital étant chaque fois partagé entre la Ville (51%), et la CGE-

s'associer à des communes périphériques dont beaucoup sont gérées par la Gauche, l'opération fait sortir le service des eaux –source de légitimité pour celui qui le gère– de la sphère de compétence d'une future structure dont elle n'est pas assurée de détenir les rênes.

D'un autre côté, la Ville voit aboutir un projet qui lui tient à cœur : la création à peu de frais (croit-elle) d'une télévision locale hertzienne de plein exercice, autrement dit d'une télévision "noble" (par rapport au canal local), susceptible à la fois de démontrer que Toulouse est capable de jouer "le jeu du catalogue" en matière de services urbains, de conforter l'*ego* communicationnel du Maire (ancien journaliste de télévision) tout en lui permettant une meilleure visibilité et de plus grandes possibilités d'intervention sur la scène locale (la "prééminence scénique" évoquée par Pascal Cadieu¹, indispensable dans toute sphère publique fonctionnant à la spectacularisation), de renforcer l'image de modernité technologique que les élus veulent donner de Toulouse et enfin de servir au mieux la politique municipale de communication, alors en période de fort développement... tout en participant à un média en devenant émetteur *grosso modo* sur un territoire englobant l'éventuelle Communauté urbaine. Autrement dit, TLT pourrait, en cas de succès, contribuer à conforter la domination dans l'agglomération de la Ville-centre, qui est aussi la Ville-technologique.

B. Mais à quoi sert donc TLT ?

Si l'on se réfère aux discours enchantés sur les médias locaux que tiennent encore des élus ou des observateurs (contribution à la construction de l'identité locale, expression du local et en particulier de ceux qui s'expriment peu ou pas, revitalisation de la démocratie locale par l'amélioration de l'interactivité entre élus et administrés/usagers/citoyens...), la réponse est bien évidemment à rechercher du côté du rôle habituellement reconnu à un média local². Or il a été montré³ que, pendant cette période, TLT ne satisfait guère aux exigences que l'on est en droit d'attendre d'un média local, *a fortiori* noble.

¹ P. CADIEU, "Rennes ou la République des images", *Quaderni*, n° 6, 1989, p. 60.

² I. PAILLIART, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993.

³ R. BOURE, *op. cit.*

1. Une télévision "canada dry" ?

Durant ses premières années d'existence¹, TLT a toutes les apparences d'une télévision, mais elle n'est pas une télévision, sauf à imaginer une "télévision du vide", c'est-à-dire un média :

- sans moyens : alors qu'il était au départ admis qu'elle devrait rapidement s'autofinancer, TLT s'avère être un gouffre financier pour l'opérateur qui éponge régulièrement le déficit de fonctionnement, et plus accessoirement pour les autres actionnaires plus ou moins contraints de souscrire aux augmentations de capital. Pourtant, on ne peut guère l'accuser de vivre au dessus de ses moyens, tellement ces derniers (personnels, matériels, locaux) sont frugaux... au point de faire sérieusement douter de son professionnalisme. Faiblesse des moyens et manque de professionnalisme ne sont pas sans conséquences sur la programmation et l'audience.
- sans politique éditoriale bien définie (absence d'une vision claire non seulement de ce qu'est une télévision de proximité par rapport à d'autres médias, eux aussi de proximité, mais également d'une télévision locale hertzienne par rapport à un canal local dont on commence à connaître les avantages et les limites et à la station régionale de FR3 dont une partie de la programmation concerne le même bassin d'audience) et sans production raisonnée d'images locales. Autrement dit, TLT ne sait pas encore mettre le local en images, ce qui se traduit par une orientation locale mal maîtrisée (diffusion de clips musicaux pendant 14 heures sur 17 en relais avec MCM-Euromusique, autre filiale de la CGE, puis création d'une éphémère émission musicale interactive, diffusion de films de fiction, téléfilms, dessins animés, documentaires, ouverture du journal local par des informations nationales et internationales...), une succession rapide de grilles de programmes mal construites, une production propre insuffisante quantitativement et qualitativement... Le local qui est donné à voir est sans épaisseur, sans aspérités, réconcilié avec lui-même, réduit à ses représentants officiels et bien souvent montré sans le souffle de vie indispensable pour que les événements de la vie quotidienne ne deviennent pas des anecdotes

¹ Il convient cependant de noter que les années 1990-1991 voient apparaître des améliorations sensibles au niveau des recettes, de la programmation et de l'image de la chaîne auprès du public et des acteurs politiques, économiques, culturels locaux.

n'intéressant –et encore– que ceux qui les vivent, ou que les émissions de plateaux ne se transforment pas en bavardages insipides décontextualisés. Enfermée dans une stratégie miroir –voir et se voir dans une Toulouse tantôt magnifiée (ville-spectacle et ville-technologique), tantôt réduite à la dimension pratique de l'utilisation des équipements et des services urbains– où le social est soigneusement mis à distance, TLT hésite entre le modèle des pages locales de la PQR et celui de la communication municipale contrainte de gérer des politiques d'image et d'animation, mais aussi de l'information-service.

- sans public : malgré une communication agressive et un discours performatif sur la base de sondages –douteux mais favorables– à destination d'un bassin de population en voie d'extension (amélioration de la possibilité de capter en clair la chaîne), l'audience reste très en deçà des espérances. Au désintérêt du public, il faut ajouter celui du personnel politique (à l'exception des élus de la majorité municipale) et de la plupart des représentants de la "société civile" qui accordent nettement la priorité à d'autres médias.

2. Une télévision observatoire de territoires en mouvement

Puisque personne, y compris les actionnaires les plus importants, ne semble réellement se soucier de l'inscrire en tant que média dans une véritable stratégie d'animation et/ou de gestion de la vie locale, TLT est, à son corps défendant, condamnée à ne pas réussir dans l'immédiat sur le terrain proprement médiatique pour mieux jouer un rôle dans le repositionnement des acteurs locaux ou localisés les plus impliqués dans sa création, et au-delà dans la recomposition des territoires, le tout sur la toile de fond de la maîtrise sinon de l'espace local, du moins d'un de ses pans. En quelque sorte, la télévision locale est plus ou moins instrumentalisée par des acteurs dont les intérêts stratégiques ne convergent pas nécessairement, chacun profitant en outre de la présence de l'autre pour le surveiller et pour observer de très près un nouveau média dont tous semblent se méfier, pas forcément pour les mêmes raisons, en affirmant publiquement qu'ils n'ont aucune arrière-pensée. La haute surveillance dont TLT fait l'objet autorise un partage des rôles sur la base d'un consensus provisoire minimum, tout en offrant aux intéressés un poste d'observation

permettant une occupation du terrain au cas où TLT acquerrait un jour ses lettres de noblesse.

Mais si l'on comprend bien les motivations affichées et cachées de la Ville de Toulouse et de l'opérateur, comment expliquer l'engagement des deux autres "grands" partenaires, le Département de la Haute-Garonne et *La Dépêche du Midi* ? Le Département (dont la participation au capital et au budget, au départ plus faible que celle de Toulouse s'établit au même niveau en 1990), fort des pouvoirs issus de la décentralisation et dirigé par des socialistes assurés d'une majorité confortable, cherche à gommer partiellement l'image rurale qui est encore la sienne et qui est gênante dès lors qu'il s'agit d'intervenir dans l'agglomération. Plus concrètement, il veut se faire mieux connaître d'une population qui ne parvient pas à identifier son action sur le territoire urbain, et davantage reconnaître par les acteurs urbains locaux et localisés avec lesquels il n'a pas ou peu de tradition de collaboration. En même temps, il tente de se repositionner par rapport à l'agglomération toulousaine et à ses enjeux en s'appuyant sur les communes gérées par la Gauche, afin de contrebalancer l'influence du Maire de Toulouse qui dépasse les limites administratives de sa ville et qui a permis à la Droite de remporter quelques bastions de la Gauche. Tout en sachant qu'il sera difficile à la Gauche de s'implanter à court terme à Toulouse dans les cantons taillés sur mesure pour la Droite. Les objectifs sont donc multiples : politico-administratifs (contrôler l'éventuelle Communauté urbaine), politiques (défendre les bastions et surtout reconquérir Toulouse, perdue à la fin des années 1960), stratégiques (affirmer le Département en tant que collectivité territoriale pivot de l'action publique locale et force d'appui indispensable des communes périphériques), et communicationnelle (améliorer l'image de son Président, encore peu connu, mettre en visibilité et valoriser les politiques publiques départementales, montrer que lui aussi est entré dans la modernité technologique¹...). Pour les réaliser, le Département s'est doté de différents moyens, parmi lesquels des dispositifs communicationnels. Sa présence à peu de frais dans TLT, susceptible de valoriser à court terme son image "high tech" et de favoriser, à l'occasion, sa promotion à travers une production d'images qu'il n'a pas à mettre lui-même en œuvre, lui

¹ La construction de cette image "high tech" ne passe pas par la seule communication symbolique. Ainsi, le Conseil Général s'investit-il fortement depuis le début des années 1980 dans des initiatives tournées vers les nouvelles technologies, notamment dans le cadre de la Technopole.

donne aussi la possibilité d'observer de l'intérieur le paysage médiatique local et de façon plus précise le rôle que ses partenaires entendent y jouer.

Enfin *La Dépêche du Midi*, quotidien régional soucieux de conserver, éventuellement par tout moyen (ou presque), l'hégémonie au niveau de la presse écrite sur "son" territoire, décide d'une présence prudente dans TLT, faute d'avoir pu empêcher ou retarder l'opération. Si l'on se réfère à la parcimonie avec laquelle elle dispense les informations sur TLT dans ses propres colonnes¹, il est clair qu'elle ne souhaite pas sa réussite, à la fois pour des raisons liées à la maîtrise de l'information locale médiatisée et pour des considérations financières (éviter une trop grande ponction sur ses ressources publicitaires au moment où celles-ci sont, d'une part, indispensables à son équilibre financier, d'autre part, limitées en l'absence d'un décollage véritable du marché publicitaire régional). D'où son exigence initiale de contrôler la régie publicitaire de TLT, privilège qui lui fut d'abord accordé, puis retiré par l'entrée dans le capital de la régie Prévision de filiales de la CGE. En même temps, *La Dépêche* ne peut ignorer l'évolution rapide du secteur des médias, pas plus que les synergies techniques et économiques qui s'y développent, notamment à travers la création de groupes multimédias, ou la nécessité, pour les groupes de presse, d'expérimenter rapidement de nouveaux outils. Mieux vaut encore se lancer dans une opération innovante plutôt que courir le risque de ferrailer à plus ou moins long terme avec des intrus venus d'ailleurs (autres territoires et/ou autres secteurs). Elle occupe donc le terrain pour éviter que d'autres y soient, ce qui au passage lui permet d'observer ses partenaires, et plus particulièrement la Ville de Toulouse avec les élus de laquelle elle entretient alors des rapports difficiles.

Quotidien de gauche modéré dans ses pages nationales et internationales, *La Dépêche* a, dans les pages locales de ses éditions toulousaines, entretenu avec la majorité de Droite, et plus précisément avec ses maires (Baudis père et fils), une connivence qui longtemps "a dépassé le principe de la neutralité locale"². Mais en 1987, la perspective de création d'une télévision locale tend les relations, au point d'entraîner un conflit ouvert : Dominique Baudis qui refuse

¹ Par exemple, de même qu'elle a refusé pendant longtemps de publier les grilles de programme de Sud Radio, elle ne signale que très rarement celles de TLT, alors que celles des programmes nationaux sont régulièrement relevées.

² PAMBENEL, *Politique en Midi-Pyrénées*, Toulouse, Éché, 1987, p. 228.

explicitement à *La Dépêche* la maîtrise de l'information dans TLT se voit interdit de page locale pendant de longs mois, sans que pour autant on puisse parler de rupture. Ne sachant pas de quoi l'avenir sera fait, *La Dépêche* pratique volontiers l'art du compromis pratique...

On est donc en présence d'une partie de poker menteur au sein de laquelle chacun surveille son jeu et épie les réactions des autres. Plus sérieusement (quoique...), on retrouve, mais très amplifiés, les procédés et les processus (compromis, chaînes de complicité...) évoqués à propos du câble¹.

II. Dix ans après : un média dans le processus de métropolisation²

Si la production d'un territoire requiert une maîtrise d'œuvre, celle du territoire urbain semble appeler celle de la Ville-centre. C'est oublier bien vite que d'autres acteurs puissants sont très actifs – et parfois discrets, tels ceux du monde économique – sur le périmètre, contraignant l'instance municipale à passer des compromis et à réviser régulièrement ses plans. Conflits et négociations se déroulent en fonction d'objectifs officiels, mais aussi de buts moins avouables tels que la volonté de tel ou tel élu de se tailler un territoire à l'intérieur du territoire métropolitain, au-delà de la commune ou du canton dont il est issu et dont il est le représentant. Si "l'invention d'un territoire n'est que la continuation de la politique par d'autres moyens"³, elle demande aussi l'intervention de dispositifs de régulation sociale territoriale facilitant à la fois l'usage de la ville⁴ et la construction d'une représentation plus ou moins commune du territoire urbain, dispositifs parmi lesquels émergent les politiques de communication des collectivités territoriales et les médias locaux.

¹ P. CADIEU, *op. cit.*

² Cette analyse repose sur une enquête par entretiens (11) réalisés auprès des acteurs locaux concernés et sur l'étude d'un corpus d'émissions entre le 1er février et le 31 mars 1998, puis entre le 1er février et le 31 mars 1999.

³ M. VANIER, "La petite fabrique de territoires en Rhône-Alpes : acteurs, mythes et pratiques", *Revue de Géographie de Lyon*, vol 70, n° 2, 1995, pp. 93-103.

⁴ C. COTE, "Les télévisions locales et l'information de proximité : enjeux territoriaux et mise en réseau", *Les Papiers*, n° 11, 1993, pp. 175-202.

TLT, enfin télévision de proximité ?

La longue marche inachevée de TLT vers sa légitimité médiatique¹ n'est pas seulement liée au "travail" de la chaîne. Elle est à replacer dans le cadre plus général de la recomposition du paysage audiovisuel national et local qui sera évoquée brièvement, et qui a pour conséquence de modifier plus ou moins sensiblement les rapports entre TLT et ses partenaires initiaux.

1. Recomposition des paysages et évolution du partenariat

Il convient d'abord de relever qu'en 1998, avec plus de 140 expériences autorisées en France (dont 13 télévisions hertziennes de plein exercice –5 pour la Métropole et 8 pour l'Outre-Mer–), la télévision de proximité est sortie de la marginalité sans pour autant avoir acquis ses lettres de noblesse. Les décrochages locaux de M6 et des stations régionales de France 3, au départ conçus pour fidéliser l'audience, connaissent un grand succès auprès du public, ainsi que l'attestent tous les sondages calculés en parts de marché qui montrent que l'audience est supérieure à celle des programmes nationaux de M6 et de France 3 (en mars 1999, selon Médiamétrie, la part d'audience est égale à 15,9% pour les programmes nationaux de France 3, et à 29,2% pour les émissions de France 3 Sud, tandis que celle des éditions locales du Tarn atteint 64%). L'audience est réelle dès lors que "les programmes locaux sont produits et diffusés dans des conditions satisfaisantes"². Par ailleurs, à la fin des années 1990, les canaux locaux connaissent un regain de faveur³, notamment à l'initiative de villes petites et moyennes qui n'hésitent plus à assurer la responsabilité éditoriale, ou à la faire prendre en charge par une structure para-municipale qu'elles contrôlent. Il est vrai que nombre

¹ Les sondages Médiamétrie réalisés sur 800 personnes âgées de 15 ans et plus montrent que l'audience "en cumulé semaine" (mode de calcul surprenant et en tout cas moins fiable, mais plus avantageux pour TLT, que la méthode des parts d'audience) est passée de 303 000 en 1992 à 429 000 personnes en 1998 (source TLT).

² CSA, *8ème rapport d'activité*, Paris, 1996, p. 9.

³ "Le CSA constate avec satisfaction que la télévision de proximité par câble est une réalité et que l'ensemble des services locaux s'inscrivent aujourd'hui dans la durée" (*Ibid.*, p. 55).

d'entre eux, combinant à moindre coût vidéo et infographie, font davantage d'information-service que de programmation télévisuelle.

Pour leur part, les câblo-opérateurs se tournent vers les chaînes thématiques et le multimédia au nom de stratégies largement déterritorialisées. Mais si certains d'entre eux sont désormais autant investis dans les domaines les plus prometteurs du secteur de la communication que dans leurs métiers de base, ils n'entendent pas abandonner brutalement des relations avec les collectivités territoriales peaufinées au cours d'expérimentations télévisuelles, d'autant qu'une télévision de proximité peut constituer un produit d'appel pour les ventes de bouquets de chaînes, du moins si l'on se réfère aux mesures d'audience. Ils veulent seulement les faire évoluer dans le sens d'un désinvestissement plus important dans les opérations déficitaires de façon chronique. C'est en fin de compte la position pragmatique de Vivendi pour lequel l'engagement dans TLT n'a plus le même sens qu'à l'origine, mais qui n'a pu, au cours des années 1990, abandonner un partenaire qui lui a délégué nombre de services à un moment où il confortait sa logique d'ensemblier des services urbains¹ et où les télévisions locales étaient peu à peu relancées, dans la foulée d'un câble désormais plus performant pour l'ensemble des services de télécommunication². L'ex CGE a donc entériné les opérations de réduction de capital qui réduisent d'autant la dette et a participé aux augmentations de capital qui les ont suivies, en accord avec un partenaire communal qui ne pouvait se retirer sur un échec aussitôt exploité sur le plan politique³. Mais en " traînant de plus en plus les pieds ", ce qui a été interprété maintes fois comme une volonté de

¹ D. LORRAIN, "Après la décentralisation, l'action publique flexible", *Sociologie du Travail*, n° 3, 1993, pp. 285-307.

² Observatoire de Multimédiaville, *Multimédia et télécommunications. Les initiatives des villes*, Rapport, Association des Maires des grandes villes de France, Paris, 1999. Il faut évoquer les différentes formules expérimentées ici ou là combinant télévision et Internet à un moment où le numérique permet de distribuer sur les réseaux l'ensemble des services de communication et où le Net "explose" au niveau de collectivités territoriales qui semblent convaincues que les télécommunications en général et Internet en particulier sont un élément important de la compétitivité et de l'attractivité des territoires.

³ Cette explication, développée par tous les agents des médias avec lesquels nous avons eu un entretien, n'est pas totalement satisfaisante dans la mesure où elle peut sous-entendre que la Ville est désormais peu intéressée par le média, ce qui est en contradiction avec toutes nos observations. En fait, elle souhaite seulement que soit réglé le problème de son déficit chronique, et ce au mieux de ses intérêts financiers, ne fermant pas par avance la porte à un éventuel repreneur.

désengagement qui n'attendrait plus que l'occasion favorable pour se manifester publiquement¹.

TLT donne l'impression d'être portée à bout de bras par un duo de base aux intérêts nettement moins convergents que dans le passé, les autres actionnaires paraissant se cantonner dans une attitude prudente, pour ne pas dire frileuse, quand ce n'est pas franchement négative. Ainsi, le Département, par l'intermédiaire du Comité Départemental du Tourisme, ne détient plus que 0,34% du capital, la Chambre de Commerce et d'Industrie –arrivée sur le tard– 0,50%, la Banque Courtois 0,01%... et *La Dépêche du Midi* 0,86%. La réalité est en fait plus complexe à saisir.

La Dépêche, occupée à se défendre contre les prétentions d'autres médias (*Le Monde* a cherché, sans succès, à entrer dans son capital), à rationaliser sa stratégie multimédia en se recentrant sur la presse écrite en Midi-Pyrénées et en s'engageant fortement dans la radio (avec le groupe pharmaceutique Pierre Fabre et NRJ, elle a créé la holding Sud Communication qui contrôle plus de 80% de RMC, 20% de Nostalgie et 100% de Sud Radio) afin " d'occuper en force les ondes du sud de la Loire" (*La Dépêche du Midi*, 19 mars 1998), affirme publiquement n'être pas concernée par les télévisions locales en général, et par TLT en particulier. N'ayant pu ni empêcher sa création, ni participer à son contrôle ou à celui de sa régie publicitaire, elle paraît avoir choisi de l'ignorer. Début 1999, alors que seize quotidiens régionaux confirment, dans un communiqué politique et stratégique², leur "souhait de se positionner comme opérateurs des futures télévisions locales" (*VidéoBroadcast*, 20 janvier 1999), elle fait savoir rapidement qu'elle ne sent pas concernée (*La Lettre de Midi Média*, 6 février 1999). Il faut d'ailleurs ajouter que ses rapports avec Télé-Toulouse ont empiré depuis le début de la décennie. Comble de son mépris affiché, elle ne publie plus ses programmes, mais dénonce volontiers à l'occasion son fonctionnement "gabegie". Ainsi, le 17 novembre 1997, après une nouvelle

¹ Vivendi est également préoccupé par TLM, autre chaîne hertzienne locale "historique". Mais les rumeurs récurrentes d'une vente au groupe Pathé n'ont à ce jour pas été confirmées.

² Cet engagement ne peut se comprendre que si on le met en rapport avec une éventuelle syndication (régies assurant la fourniture de programmes et la vente d'écrans publicitaires) permettant d'offrir aux annonceurs nationaux une déclinaison locale de budgets publicitaires nationaux, voire avec une possible légalisation de la publicité en faveur de la grande distribution, hypothèses évoquées plus ou moins sérieusement par le CSA (1996).

augmentation de capital de TLT, elle publie un article non signé très virulent contre le média et la municipalité intitulé “Comment TLT engloutit les deniers toulousains”, ou la saga d’une “entreprise dite privée, mais véritable sinistre industriel public” En retour, le quotidien n’est jamais évoqué par TLT, sauf quand il s’agit de rappeler les mésaventures judiciaires de ses propriétaires...

Et pourtant, en coulisses, *La Dépêche* tient un autre discours. Au point qu’on la soupçonne régulièrement depuis dix ans de vouloir prendre le contrôle de la chaîne... sans que cela soit suivi d’effet. Pourtant, à l’aube des années 2000, alors que le débat sur la publicité est relancé, la rumeur devient plus insistante, d’autant qu’elle est amplifiée par le journal satirique local (*Satiricon*, n° 19, janvier 2000) “généralement bien informé” et prise plutôt au sérieux par la classe politique locale, ainsi que cela a été confirmé par nos entretiens. Le quotidien, sans doute en relation avec ses partenaires de Sud Radio, serait prêt à racheter une fraction significative des parts de Vivendi à deux conditions : le départ du directeur de TLT, très lié au Maire, et des changements substantiels en matière de programmation et de financement afin de limiter les risques financiers. Si la première pourrait être remplie rapidement en raison du prochain départ à la retraite dudit directeur sur la toile de fond de l’annonce de la non candidature de Dominique Baudis aux prochaines Municipales, la seconde donne lieu à un examen circonstancié par les services compétents de l’éventuel repreneur. Dans l’hypothèse d’un accord dicté par le pragmatisme, le duo deviendrait un trio... voire un quatuor si l’opération était menée de concert avec le groupe Pierre Fabre, éventuellement appuyé par Lagardère¹, discrètement présent dans le paysage médiatique régional.

Par contre, le Département de la Haute-Garonne est de moins en moins intéressé par TLT. Non seulement il n’a pas suivi depuis dix ans les différentes augmentations de capital, mais son Président, Pierre Izard, affirme qu’il n’en suivra plus aucune, “même en cas de rachat par *La Dépêche*” (entretien, 22 mars 2000). D’ailleurs, il ne va plus aux réunions du CA et “regrette d’y être allé”. Les raisons

¹ Selon Robert Piétri, directeur de TLT, dans un premier temps, Dominique Baudis a accepté le principe du retour en force de *La Dépêche*, mais à deux conditions : qu’elle ne soit pas le seul grand actionnaire et qu’elle s’engage, par un pacte d’actionnaires, à pérenniser TLT (entretien, 14 avril 2000).

avancées¹ sont multiples, mais l'une d'entre elles retient plus particulièrement l'attention : le Département et ses élus n'ont pas tiré du partenariat le profit escompté au début des années 1990. Ainsi, le Président, qui s'estime lui-même "peu médiatique", "n'est invité qu'une fois par an", ce qui n'est pas le cas de Baudis ("très présent"), tandis que la chaîne ("comme la plupart des autres médias locaux", ajoute-t-il comme à regret) n'est jamais en mesure de relayer la communication institutionnelle du Département, en particulier celle qui cherche à mettre en visibilité les actions peu spectaculaires qui constituent l'ordinaire de son action. De la même façon, TLT ne remplirait pas son rôle de révélateur et/ou d'amplificateur du débat politique sur les "grands sujets", et notamment sur ceux qui interpellent directement "les caciques", dans l'espace public local, du moins en dehors des élections², périodes au cours desquelles TLT s'astreint à une plus grande neutralité. En fait, ce que le chef de l'Exécutif départemental constate en le déplorant, c'est à la fois la faible visibilité du Département (du moins par rapport à l'étendue et au coût de son intervention) dans l'agglomération et la fonction de relais de la communication institutionnelle des collectivités locales qui ne semble fonctionner correctement que pour Toulouse pour des raisons ne tenant pas uniquement au contrôle exercé par cette dernière sur le média³. Dès lors, le Département est conduit à renforcer –sans pour autant augmenter la taille du service– ses propres outils de communication, "ce qui est finalement une bonne chose", tentant au passage –comme d'autres collectivités locales– de passer d'une communication très largement promotionnelle à une communication davantage tournée vers l'accompagnement de ses politiques publiques et vers la dimension civique, par exemple en adaptant la ligne éditoriale de son bulletin *Canal 31* ou en faisant jouer à certains de ses services de proximité le rôle de "médias sociaux".

En attendant une éventuelle redistribution des cartes, TLT est contrainte de se tourner, outre le développement de la publicité (plus de 45% des recettes en 1997), du téléachat (durée maximale de la

¹ Ce que le Président ne dit pas, c'est que le rôle métropolitain du Département ayant décliné durant la dernière décennie (cf. *infra*), cette collectivité publique est amenée à recentrer sa communication, ce qui a pour conséquences de relativiser ses relations avec TLT.

² Une critique de même nature a été formulée par François Simon, conseiller municipal socialiste, candidat officiel du PS pour les prochaines municipales.

³ En même temps, il reconnaît volontiers que les médias et les services de communication ne poursuivent pas le même but.

séquence : 50 minutes) et des petites annonces (séquences de 30 minutes), vers deux autres formules de partenariat, la première ayant une finalité financière importante, mais ne s'y réduisant pas, la seconde étant d'ordre stratégique :

– vente d'émissions de service et sponsoring : la Ville de Toulouse s'est, dès l'origine, engagée dans une politique d'achat d'émissions, pudiquement nommées "émissions d'intérêt général" par les délibérations du Conseil municipal, qui lui permettent de développer sa propre politique de communication à travers un média indépendant sur le plan éditorial¹, ce qui n'est pas sans avantage pour elle, et sans ambiguïté pour TLT (cf. *infra*). Les sommes consacrées à ces achats sont passées de 170 000 F en 1989 à 3,7 millions de francs en 1997, soit quelques 16 millions en 9 ans, qui viennent s'ajouter aux quelques 30 millions souscrits lors des différentes augmentations de capital². Dans le même ordre d'idées, les communes périphériques sont invitées à faire de même dans l'émission "*La vie des communes*" diffusée sous forme de *flashes* quotidiens et de magazines hebdomadaires (la plupart sont réalisées par les équipes de TLT). En fin de compte, c'est un nombre important de partenaires publics et privés (Département, CROUS, Norgil, EDF-GDF, Air France, France Télécom, Ordre des avocats, AFPA...) temporaires ou réguliers, qui ont été mis à contribution depuis dix ans dans des émissions du type "*Entreprises à la une*" ou "*Les nuits toulousaines*" où l'organisation intéressée paye le budget espace, la production et les frais de mise à l'antenne.

Ce nombre est en outre plus élevé si l'on prend en compte le développement croissant du parrainage favorisé par la multidiffusion ("*Oxygène*", émission d'actualité sportive, est par exemple diffusée

¹ Il s'agit pour l'essentiel de deux émissions régulières "*Marie-Pierre en ville*" et "*Le quart d'heure toulousain*", toutes deux réalisées et livrées clés en mains par le Service des Techniques de Communication de Toulouse, ce qui est financièrement intéressant pour TLT.

² Il est de bon ton pour la Gauche et pour *La Dépêche du Midi* de dénoncer régulièrement ces dépenses abusives financées "avec l'argent des contribuables". Pourtant, il ne semble pas que le coût de la participation municipale soit fondamentalement plus élevé qu'ailleurs. Ainsi, par exemple, le financement de TV-Rennes, canal local du câble, coûte à la municipalité (de Gauche) autour de 4,5 millions de francs par an, contre 2,5 millions pour son partenaire France Télécom (*IS local*, 09/96-97, 10).

5 fois). Celui-ci est, en effet, susceptible de concerner toutes les émissions, à l'exclusion du journal.

- appel aux acteurs locaux : qu'il s'agisse d'émissions de plateau (nombreuses car peu coûteuses), de reportages ou d'entretiens, TLT cherche à impliquer le maximum d'acteurs locaux représentatifs des "forces vives" économiques, politiques, universitaires, religieuses, associatives. Et d'une façon générale, celles-ci répondent désormais aux sollicitations, voire les devancent, preuve que le média est parvenu à conquérir une légitimité relative.

Ce partenariat multidimensionnel positionne TLT comme un acteur et un miroir des mutations qui affectent les grandes villes depuis une vingtaine d'années et qui font d'elles des lieux non seulement de recomposition des territoires urbains, mais aussi de régulations économiques, sociales et politiques, ouverts aux stratégies mouvantes et complexes d'acteurs traditionnels (collectivités locales, administrations d'État, entreprises...) ou nouveaux (réseaux, sous-systèmes, agences publiques ou semi-publiques, organismes d'études...) contraints de coopérer plus ou moins pacifiquement, de négocier entre eux et de se mettre en visibilité dans l'espace local.

2. Une image brouillée

La volonté d'être une télévision que "l'on regarde parce qu'elle nous regarde et que l'on s'y montre" est régulièrement affirmée avec force par les responsables de TLT et tout aussi régulièrement déclinée dans des productions propres (92% des programmes, soit 17 heures quotidiennes) assurant un traitement de la vie locale que l'on peut trouver contestable "intellectuellement" (déficit de sens, convivialité convenue, discours doxiques, banalisation des territoires du quotidien...) et/ou professionnellement (déficit de moyens et de compétence par rapport à des standards reconnus, refus d'une logique novatrice...), mais qui est révélateur de la relation de proximité que l'on veut instaurer, au besoin en faisant appel à la "participation active" de la population (sans véritablement l'organiser...). En même temps, cette interaction avec les acteurs, les territoires et les territorialités doit composer avec les logiques économiques, sociales, institutionnelles et professionnelles d'un média en général, et en particulier d'un média "situé". De sorte que la complicité proclamée

avec le public se combine à une connivence moins avouable avec la Mairie de Toulouse, et à un degré nettement moindre, avec d'autres partenaires.

Que la commune aide directement ou indirectement une télévision locale privée à faire de l'information-service aussi bien publique que privée, voilà qui n'est guère surprenant dans un contexte où la distribution des rôles entre public et privé n'obéit plus au principe de séparation traditionnel et où l'administré se confond de plus en plus avec le consommateur (de toutes façons elle le faisait déjà à travers la PQR ou les radios locales). Qu'elle considère que ce média participe, à sa façon, à l'animation, à la dynamisation du territoire urbain et que cela mérite une attention particulière n'est pas plus étonnant à l'heure où les modes d'action publique et privé tendent à s'indifférencier et où "les limites des espaces publics et privés se brouillent"¹, sans pour autant se confondre. En revanche, qu'elle utilise, moyennant contrepartie financière, l'espace télévisuel pour prolonger sa politique de communication, quitte à transformer le média en annexe temporaire du bulletin municipal, pose problème car :

- on est en présence d'une délégation régulière de responsabilité éditoriale, source de confusion pour le téléspectateur. En effet, "*Marie-Pierre en ville*", pour ne prendre que cet exemple, est un rendez-vous quotidien dont les sujets sont choisis non pas en fonction de l'actualité, mais de l'agenda politique du Maire. En outre, même si cette émission est marquée dans le générique du sceau de la Ville, est-on assuré que le téléspectateur, porté par le flot télévisuel, est toujours en mesure de distinguer entre les émissions d'information à "caution journalistique" et les émissions de communication produites par les services du même nom de la Mairie ? Anecdote significative, il arrive que des images tournées dans le cadre de ces émissions soient ensuite utilisées dans le journal d'information, avec ou sans l'accord du propriétaire légitime.
- si elle ne veille pas à donner du territoire une image plus contrastée, plus hétérogène, la chaîne peut se laisser contaminer sinon par l'image que la mairie veut en donner à des fins promotionnelles internes ou externes, du moins par le modèle du bulletin municipal,

¹ P. FASTREZ, St. MEYER, "Télévision locale et proximité", *Recherches en communication*, n° 11, 1999, p. 144.

reproduisant alors “une médiation proche de celle de la communication locale, visant à lier les habitants par une représentation (sociale) collective et une consommation ritualisée”¹. Or malgré la volonté récente de rendre davantage compte des subtilités d’une vie sociale qui n’a rien d’un fleuve tranquille, force est de constater que l’image du territoire urbain est toujours très proche de celle construite par les occupants du Capitole et que le terrain qu’elle couvre mieux qu’autrefois n’est pas encore le territoire.

Par ailleurs, si les élus communaux et surtout le premier d’entre eux ne s’ingèrent pas directement dans la ligne éditoriale, ils sont omniprésents à l’écran, cette ubiquité médiatique renvoyant à l’occupation de la scène locale qu’ils pratiquent assidûment : dans ces conditions et compte tenu des liens existentiels avec la Mairie, comment donner à voir un événement local sans montrer “l’ élu de service” ? peut-on pousser l’impertinence (sic) jusqu’à laisser imaginer au téléspectateur l’absence d’une hiérarchie locale ? est-il pensable de braquer la caméra sur les seconds couteaux ou sur les figurants au détriment des premiers rôles et de la star ? peut-on “couvrir” une inauguration sans filmer l’édile en train de couper le ruban et/ou le représentant de l’ainsi nommée “société civile” remercier “Monsieur le Maire” ? plus généralement est-il possible de montrer la ville industrielle plutôt que la ville industrielle (plus fantasmée que réelle), la ville sociale plutôt que la ville politique magnifiée, la ville conflictuelle plutôt que la ville consensuelle² ? Pour TLT, l’acteur local est fondamentalement un représentant institutionnel, légitime par définition, que la légitimité lui ait été conférée par le suffrage universel, ou par un autre moyen. Tout Président a pour vocation d’intervenir sur le plateau et comme le plateau a le primat sur le terrain, c’est bien souvent un territoire sans habitant qui est montré...

Ces confusions entre espace d’information et espace publicitaire, puis entre espace public local et espace des institutions traduisent un rabattement éditorial plus ou moins bien assumé sur les préoccupations des financeurs et des représentants les plus significatifs des pouvoirs locaux. TLT sert de relais aux messages de prescripteurs. L’accès au plateau ou la monstration *in situ* sont recherchés pour la

¹ C. COTE, *op. cit.*, p. 191.

² I. PAILLIART, *Les territoires de la communication, op. cit.*, pp. 194 et sv.

reconnaissance et la légitimation qu'ils semblent conférer, autant vis-à-vis des téléspectateurs que de ses propres troupes et de de l'espace institutionnel. On est loin non seulement de la télévision citoyenne, mais encore du média qui devait amener un souffle nouveau dans un *establishment* audiovisuel local réputé conformiste.

B. Métropolisation, gouvernance urbaine et plus-value territoriale

L'aire d'audience (650 000 habitants) correspond à peu de choses près à l'aire de métropolisation toulousaine, à l'exception de la pointe extrême du Sud-Est. Le terme "métropolisation" ne renvoie pas seulement à la taille d'une agglomération, même si celle-ci est évidemment à prendre en compte (les démographes estiment généralement le seuil à 500 000 habitants, du moins pour l'Europe). Il désigne surtout un processus mondial renvoyant à des formes contemporaines d'urbanisation, processus assez bien résumé par Savy et Veltz¹ : "ensemble de fonctions socio-économiques, culturelles et institutionnelles dont les combinaisons engendrent des effets de seuil, d'efficacité, de performance économique, des effets de rayonnement et d'attraction". Les métropoles n'entretiennent pas seulement des rapports avec leurs territoires environnants contigus ou discontinus qui les amènent à reposer la question de la Ville-centre de façon en partie renouvelée. Elles sont aussi en prise directe avec la globalisation² et sont engagées dans une concurrence ouverte avec d'autres métropoles européennes³. En tout état de cause, elles sont contraintes de :

- s'interroger sur les nouvelles formes de pouvoir urbain impliquées par la gestion des échelles territoriales⁴, et plus précisément sur la "gouvernance" urbaine entendue au sens de coordination par

¹ M. SAVY, P. VELTZ, *Les nouveaux espaces de l'entreprise*, La Tour d'Aigues, DATAR/Éd. de l'Aube, 1993, p. 11.

² G. JALABERT, "Bordeaux et Toulouse : processus de métropolisation", *Sud-Ouest Européen*, n° 2, 1998, pp. 1-6.

³ M. BONNEVILLE et al., *Lyon, métropole régionale ou euro-cité ?*, Paris, Anthropos, 1997.

⁴ P. CLAVAL, A.-L. SANGUIN (dir.), *Métropolisation et politique*, Paris, L'Harmattan, coll. "Géographie et culture", 1997.

l'action publique locale et au nom du politique de différentes organisations publiques et privées.

- produire rapidement de l'acculturation territoriale, voire de la plus-value territoriale tant vis-à-vis de l'extérieur que de l'intérieur afin, d'une part, de mettre en visibilité aussi bien les marqueurs identitaires (ou prétendus tels) que ce qui peut paraître valorisant pour les "gestionnaires", d'autre part, de faire coïncider le plus possible les différents territoires fonctionnels (réseaux techniques, technopoles...) et institutionnels (communes, structures intercommunales...) engendrés par la métropolisation de sorte que "les territoires des acteurs micro-sociaux retrouvent le plus possible (dans le vécu quotidien et l'imaginaire) les territoires des institutions de toutes sortes"¹.

Confrontée aux nécessités de la gouvernance de ses territoires et engagée depuis une trentaine d'années dans une dynamique polynucleaire cahotique et bricolée de structuration intercommunale, la métropole toulousaine n'échappe pas à la recherche de compromis récurrents et partiels à prétention régulatoire permettant tant bien que mal, malgré la concurrence entre collectivités locales, le fonctionnement de l'agglomération dans ses dimensions économiques, "aménagement", sociales, culturelles (...). Un "système à trois strates à géométrie variable" s'est pragmatiquement et progressivement mis en place, rendant hautement improbable la mise en place d'une Communauté urbaine² :

- un ensemble complexe de structures intercommunales de gestion technique (réseaux techniques, parcs technologiques, urbanisme...) issu pour l'essentiel des années 1960-1970 ;
- quatre blocs intercommunaux (années 1980 et 1990) dominés par le District du Grand Toulouse, contrôlé par la Ville-centre, regroupant les communes périphériques les plus industrialisées, et à un degré moindre par une communauté de villes au Sud-est contrôlée par la Gauche ;

¹ P. TIZON, "Qu'est-ce que le territoire ?", in G. DI MÉO (dir.), *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan, coll. "Géographies sociales", 1996, pp. 17-33.

² P. ESTÈBE, M.-C. JAILLET, "L'agglomération toulousaine a-t-elle jamais été moderne ?", *Sud-Ouest Européen*, n° 4, 1999, p. 10.

– une récente conférence des maires de l’agglomération au fonctionnement pour le moins heurté, mais qui bénéficie de toutes les attentions du Préfet.

Dans le même temps, sous l’effet conjugué du renforcement du tissu industriel et démographique de la périphérie, de l’accroissement de la spécialisation fonctionnelle entre les communes (ce qui accentue leur complémentarité) et des enjeux multidimensionnels de la métropolisation, le débat sur la place de la Ville-centre s’est quelque peu déplacé par rapport à la précédente décennie, tandis que les maires et les équipes municipales disposent d’une plus grande marge de manœuvre au niveau de la prise de décision pour les affaires métropolitaines. De ce fait, le Département, autrefois fédérateur “naturel” des oppositions –surtout des communes contrôlées par la Gauche– à la Ville-centre, se trouve fragilisé, ouvrant davantage la porte au *leadership* plus ou moins négocié de cette dernière et de son Maire.

La communication institutionnelle de la Ville de Toulouse prend désormais en compte les problèmes posés à la fois par les difficultés d’articuler les échelles territoriales et la nécessité de proposer des modalités d’articulation pertinentes non pas du point de vue de la rationalité de la gestion, mais de celui du politique car elles “naturalisent” la prépondérance du Maire. TLT, dont le bassin de diffusion recoupe largement l’aire métropolitaine prise en compte par ses programmes, apparaît comme un relais d’autant plus utile qu’il est autonome par rapport à la commune. Dès lors, elle occupe une place non négligeable dans les stratégies d’auto-imputation par lesquelles le premier magistrat de la Ville-centre s’attribue la capacité de fédérer, sur la base de compromis plus ou moins pérennes, des acteurs situés à des échelles différentes et d’animer des territoires en mouvement qui tantôt se superposent, tantôt s’imbriquent, tantôt s’opposent, tantôt s’allient.

Si TLT donne bien à voir la métropole toulousaine, c’est toujours sous l’égide de Toulouse et de son Maire. Cela est d’abord perceptible à travers l’importance quantitative accordée à la Ville-centre dans toutes les émissions, sauf évidemment *La vie des communes*, émission “payante” réservée aux communes périphériques. Sur le plan qualitatif, à travers les émissions directement inspirées ou réalisées par les services de communication de Toulouse et ses émissions propres, le média contribue à entretenir, recomposer ou créer non seulement des “territoires ouverts définis par des collections de

repères symboliques”¹ et intégrés à des récits, des images, des processus de patrimonialisation, des informations (...), mais aussi des territoires devant faire l’objet de formes particulières de gouvernance autour d’une commune et d’un maire dont l’omniprésence à l’écran traduit le caractère incontournable. Il tente par ailleurs de mettre en perspective ces maillages technico-politiques mouvants avec les territoires du quotidien, ceux qui sont vécus, parcourus et imaginés par les populations, afin que les premiers ne soient pas assimilés à des “non lieux”. Toutefois en traitant, souvent sous la forme de récits, des rapports entre “les gens” (surtout ceux qui sont audiovisuellement corrects), leurs territoires et leurs institutions, sans véritablement faire participer contradictoirement “les gens” et mettre en scène les multiples conflits qui traversent les scènes locales, il se livre à une véritable instrumentalisation de l’identité, des représentations, du “vouloir vivre ensemble ici et maintenant”, contribuant à créer un creuset imaginaire commun, attribut estimé désormais indispensable pour agir. Reste évidemment à analyser la réception de ces discours et récits et à s’interroger sur l’intérêt à moyen terme d’une communication qui tend à neutraliser différences et conflits au moment où la recomposition des territoires révèle les diversités et met en avant la nécessité de les articuler. Mais cela est une autre histoire...

*

* *

Ce travail de recherche relativement original en raison de sa nature (étude diachronique d’une télévision locale française) et de son entrée (rapport média/territoires) débouche sur de multiples interrogations situées à des niveaux différents. Nous n’en retiendrons volontairement qu’une. Une décennie après sa création, il semble que l’existence de TLT comme télévision de proximité à la fois incontournable et contestée tienne au choix, sans doute largement imposé par les conditions de sa création, puis de son évolution, de refuser une prise de possession intime des territoires de la métropole toulousaine qui ne peut-être fondée que sur la prise en compte de *tous* les marqueurs territoriaux, y compris ceux qui divisent, sur la

¹ G. DI MÉO, “Les nouvelles contradictions du territoire”, *Revue de Géographie de Lyon*, vol. 70, n° 2, 1995, p. 171.

participation (une TV *avec* tous les gens et non *sur* les gens et seulement avec les plus “présentables”), et sur la collaboration active à des projets permettant de constituer le territoire en facteur agissant, et parfois en ressource fondatrice.

Sa double nature –commerciale et de connivence active avec la Ville de Toulouse– la condamne à s’enfermer dans une rhétorique performative visant à naturaliser le rapport entre l’action (essentiellement municipale) et les situations locales sur lesquelles certains cherchent à intervenir. Manifestement cela ne l’a pas empêchée de fonctionner vaille que vaille pendant douze ans. Mais il n’est pas interdit d’imaginer que d’autres choix auraient pu déboucher sur d’autres façons de vivre, de faire vivre et de représenter les territorialités métropolitaines toulousaines. Bien entendu, ces choix sont politiques, comme est politique celui qui a assigné TLT dans un rôle de faire-valoir jamais facile à assumer pour un média. Qui osera les défendre ?