



HAL
open science

L'information, la communication et les transports publics : le cas de la communication du SYTRAL

Xiaoying Zhao

► **To cite this version:**

Xiaoying Zhao. L'information, la communication et les transports publics : le cas de la communication du SYTRAL. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01372456

HAL Id: dumas-01372456

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01372456v1>

Submitted on 27 Sep 2016

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.



L'information, la communication et les transports publics : le cas de la communication du SYTRAL

Nom : ZHAO
Prénom : Xiaoying

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication

Mémoire de master 1 recherche – Mention Information et communication

Parcours : Recherche et études en information-communication

Sous la direction d'ISABELLE PAILLIART

Année universitaire 2015-2016

Remerciements

Je tiens à remercier Isabelle Paillart pour ses conseils précieux, sa patience et sa disponibilité tout au long de ce travail.

Je souhaite également exprimer ma gratitude aux personnes qui m'ont accordé un entretien, qui m'ont aidée à constituer le terrain sur lequel j'ai pu évoluer ma pensée.

Enfin, je souhaite également remercier mon entourage qui m'a toujours soutenue, et particulièrement Monsieur Bernard Duprez, pour sa relecture de mon travail.

MOTS-CLÉS : communication publique, information publique, communication territoriale, transports publics, déterminisme technologique, ...

RÉSUMÉ

Les transports publics sont aujourd'hui omniprésents dans la vie quotidienne des citoyens. En France, le service public de l'organisation des transports publics est confiée et décentralisée à des établissements publics locaux étant compétents en matière de transports publics, donc les autorités organisatrices de transport (AOT). Il est aujourd'hui important pour les AOT de fournir une offre de transports adapté aux besoins de déplacement des citoyens en leur fournissant de « l'information voyageur » lié aux trajets. Le réseau des transports en commun de Lyon est le deuxième réseau en France, il est organisé par le Syndicat mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise (SYRAL). Et le SYTRAL développe de nombreuses activités de communication qui ne se limitent pas à « l'information voyageur ». Ainsi, pourquoi le SYTRAL communique-t-il, ou autrement dit, quels sont ses objectifs de communication ? Sa mise en accent sur les nouveaux supports de communication, témoigne-t-elle une posture déterminisme technologique ?

KEYWORDS : public communication, public information, territorial communication, public transportation, technological determinism, ...

ABSTRACT

Public transport is becoming more and more important in people's daily lives. In France, public service of the organization of public transport is decentralized to local public institutions that are competent in public transportation. They are called the "autorité organisatrice de transport" (AOT). It is now important for these AOT to provide a transportation offer catered to people's trip needs, by providing them "passenger information" related to their trips. Lyon has the second largest public transportation network in France, and this network is organized by the "Syndicat mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise" (SYTRAL). Nowadays the SYTRAL has held many communication activities, and they are not limited to "passenger information". So why does the SYTRAL communicates, or in other words, what are their communication objectives? Does the emphasis on the new communication medias demonstrate a technological determinism posture?

Table des matières

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS PUBLIQUES	4
A. L'INFORMATION PUBLIQUE ET LA COMMUNICATION PUBLIQUE	4
1. <i>De l'information publique à la communication publique</i>	4
2. <i>Des différentes approches de la communication publique</i>	7
3. <i>Les registres de la communication publique contemporaine</i>	10
B. DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE A LA COMMUNICATION TERRITORIALE	13
1. <i>Communication territoriale et communication publique</i>	13
2. <i>Une professionnalisation</i>	16
3. <i>L'importance du rôle des NTIC</i>	18
PARTIE 2 : LE SYTRAL ET SON SERVICE DE COMMUNICATION.....	20
A. LE SYNDICAT MIXTE DES TRANSPORTS POUR LE RHONE ET L'AGGLOMERATION LYONNAISE	21
1. <i>L'histoire et l'organisation</i>	21
2. <i>Ses missions</i>	23
3. <i>Son financement</i>	24
4. <i>Délégation de service public</i>	25
B. LE SERVICE DE COMMUNICATION DU SYTRAL.....	26
1. <i>Division du travail</i>	26
2. <i>Un travail partagé avec le délégataire du réseau</i>	28
PARTIE 3 : L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION DU SYTRAL.....	30
A. LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DU SYTRAL.....	30
1. <i>la mise à disposition des données publiques</i>	31
2. <i>la mise en valeur de l'institution, du réseau et du territoire</i>	33
3. <i>L'incitation aux changements des citoyens</i>	37
B. UNE VISION TECHNICISTE DU SYTRAL	39
1. <i>Les supports de la communication du SYTRAL</i>	39
2. <i>Une mise en accent sur les nouveaux supports d'information et de communication</i> ..	43
CONCLUSION	46
BIBLIOGRAPHIE	49
ANNEXES.....	51

Introduction

Les transports publics, donc le bus, le tramway et même le métro deviennent aujourd'hui de plus en plus importants dans la vie quotidienne des citoyens. Le développement de ces transports collectifs s'inscrit dans la logique du développement durable des politiques publiques en France, dans un contexte de très forte présence des automobiles, surtout dans les grandes villes. Cela permet à la fois de soutenir l'économie dans le secteur des transports, de réduire la pollution et les émissions de gaz à effet de serre, en encourageant les habitants à se tourner vers des modes de transports plus responsables au lieu de prendre la voiture, et de lutter contre la congestion urbaine.

L'organisation des services publics des transports en France est aujourd'hui décentralisée et confiée aux autorités organisatrices de transport (AOT), par la loi du 30 décembre 1982 d'orientation des Transports Intérieurs (LOTI). Ces transports en commun sont ainsi organisés par les établissements publics locaux compétents en matière de transport, donc les AOT, dans la limite de leur compétence territoriale prédéfinie par un périmètre de transports urbains (PTU).

Le réseau des transports en commun lyonnais (TCL) est le deuxième réseau de transports en commun de France (après Paris)¹, il est géré par le Syndicat mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise (SYTRAL). Dans l'objectif d'encourager les citoyens à se tourner plus vers les transports publics, il est important pour les autorités organisatrices de transport de faciliter les déplacements des citoyens dans le réseau de transports en commun, en les informant et en réduisant leurs contraintes liées aux déplacements dans les transports publics². Actuellement, la plupart des réseaux de transports publics en France est équipé de SAEIV (Systèmes d'Aide à l'Exploitation et d'Information Voyageurs). Grâce à la géolocalisation de ce système, il permet de fournir de l'information en temps réel concernant le trafic des transports publics, les voyageurs peuvent ainsi savoir l'arrivée du véhicule à tout moment et en tout lieu. Le réseau des transports en commun lyonnais est également entièrement équipé

¹ <http://www.tcl.fr/Decouvrir-TCL/Le-reseau>

² <http://www.transport-intelligent.net/champs-des-sti/gestion-des-transports-publics/>

de ce système. Cependant, la communication des transports publics ne se limite pas aux informations en temps réels destinées aux usagers de leurs réseaux.

Dès lors, la communication des transports publics proposée par les AOT (autorités organisatrices de transport) mérite d'être considérée en sciences de l'information et de la communication. La communication des autorités organisatrices de transport relève en effet la question de la communication des institutions publiques locales. C'est tout l'intérêt pour les SIC, dans une optique plus centrée sur l'information publique, la communication publique et la communication territoriale.

Quant à la communication du SYTRAL, cela contient bien entendu de l'information en temps réel pour les voyageurs, mais ce n'est pas tout, par exemple, le SYTRAL publie également un rapport financier par an ; on trouve également des brochures sur les projets des nouvelles lignes, et des informations pratiques et locales dans les programmes des écrans i-TCL. Nous pouvons également observer une importance attachée aux supports numériques de communication par l'acteur, à travers des faits comme les informations sont plus à jour sur leurs sites d'internet, ou bien la mise en œuvre des écrans i-TCL dans les tramways et des trolleybus.

Dans ce contexte, notre problématique se situe donc sur deux niveaux, celui des objectifs de la communication du SYTRAL en tant qu'autorité organisatrice de transport, et celui de la mise en accent sur les outils numériques de communication.

Autour de cette problématique, nous supposons que la communication du SYTRAL a pour but de mettre à disposition des données publiques de l'institution, de mettre en valeur l'institution, le réseau et le territoire, et d'inciter au changement des citoyens. Nous nous demandons également si la mise en accent sur les supports numériques de communication par le SYTRAL reflète bien une vision techniciste, qui concentre sur le côté technique de la communication et place la technologie au centre d'une révolution sociale.

Notre mémoire est ainsi construit en trois parties. La première sera centrée sur des éléments théoriques en nous appuyant sur des travaux de recherche de différents auteurs (notamment ceux de Pailliant, d'Ollivier-Yaniv), en matière de l'information et la communication des institutions publiques, plus précisément : l'information publique, la communication publique

et la communication territoriale. Dans la deuxième partie, nous présenterons et analyserons notre terrain – le SYTRAL et son service de communication, nous allons voir la nature de cette institution, ainsi que l'organisation et le fonctionnement de son service de communication. Dans la troisième partie, nous vérifierons les hypothèses que nous avons émis plus haut, à l'aide des entretiens menés avec des différents responsables au sein du service de communication du SYTRAL, et des analyses de contenus et de supports de communication du SYTRAL.

Partie 1 : l'information et la communication des organisations publiques

L'objectif de cette première partie est d'essayer de mobiliser des éléments théoriques autour de notre sujet, qui concerne l'information et la communication des institutions publiques, en s'appuyant sur les travaux d'auteurs comme par exemple Paillliart, Bessières et Ollivier-Yaniv. Nous verrons dans un premier temps ceux qui relèvent de l'information publique et de la communication publique. Dans un deuxième temps, nous allons nous concentrer sur la communication des institutions publiques dans un contexte à la fois historique et actuel de la décentralisation en France, nous verrons des spécificités et des tendances de la communication territoriale.

A. L'information publique et la communication publique

1. De l'information publique à la communication publique

« On s'accorde à considérer que l'on est passé de l'information à la communication »³, constate Dominique Bessières, chercheur en Sciences de l'information et de la Communication à l'Université de Reims Champagne-Ardennes. Selon cet auteur, cette évolution de terme provient d'une comparaison entre la littérature des années 70 et celle des années 80, elle signifie que l'on est passé de la vision dans laquelle l'information est considérée comme un objet dans le processus de communication, à l'étude désormais de désormais la communication dans son intégralité comme une transmission ou bien un échange de messages. Ce constat nous semble justifiable car, en comparaison avec les recherches portant sur la communication publique, l'information publique est relativement moins étudiée⁴. Pourtant, nous jugeons qu'il est important de retracer la notion de l'information publique afin de mieux comprendre cette évolution.

La notion d'information publique se trouve souvent dans les textes législatifs en France, elle est accompagnée d'un mouvement de l'ouverture et de la diffusion des documents administratives. Dès les années 1970, ce mouvement est confirmé par la loi n°78-753 du 17 juillet 1978, dans le but d'améliorer les relations entre le gouvernement et les administrés par

³ BESSIERES Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n°35, 2009/2, page 15.

⁴ BOISNIER-BARDOU Sylvie, PAILLIART Isabelle, « Information publique : stratégies de production, dispositifs de diffusion et usages sociaux ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 13/2, 2012/2, page 3.

la libération de l'accès aux données administratives ou bien publiques, cette loi confirme également « la réutilisation des informations publiques ».

Selon l'article 10 de la loi du 17 juillet 1978 (modifié par l'article 2 de la loi n°2015-1779 du 28 décembre 2015), les informations publiques sont les informations ayant ces caractéristiques : figurant dans les documents administratifs (quelque soit le support), ces documents sont conçus ou reçus par les administrations (l'Etat, les collectivités territoriales, et les autres personnes de droit public ou privé ayant une mission de service public), dans le cadre de leur mission de service public. L'information publique est considérée ici comme contenu des documents administratifs, mais avec des restrictions : les données produites ou reçues dans le cadre d'une mission de service public « à caractère industriel et commerciale », et les données « sur lesquels des tiers détiendraient des droits de propriété intellectuelle », sont exclues des informations publiques (l'article 10 de la loi du 17 juillet 1978).

Malgré l'abrogation de l'article par l'article 5 de l'ordonnance n°2016-307 du 17 mars 2016, cette notion des informations publiques est régulièrement reprise dans des textes législatifs, comme par exemple, plus récemment dans les articles L 321-1 et L321-2 du Code des relations entre le public et l'administration (version consolidée au 19 mars 2016)⁵. Nous pourrions ainsi constater que l'information publique est généralement considérée comme le contenu des documents administratif, et l'élément essentiel dans le but d'améliorer le rapport entre les services publics et leurs publics dans les textes législatifs.

Quant à la notion de l'information publique du point de vu des chercheurs en science de l'information et de la communication, certains essayent de donner leur propre définition à l'information publique. Serge Théophile Balima est chercheur et universitaire burkinabé en science de la communication, il a défini l'information publique comme « une communication didactique qui appelle de la part des destinataires une activité d'apprentissage, de documentaire ou de mise en œuvre » dans un article intitulé « Les modes et les systèmes d'information publique dans les communes au Burkina Faso » paru dans la revue « Hermès, La Revue » en 2000, on voit ici que cet auteur a une vision différente sur les textes législatifs français au sujet de l'information publique ; au lieu de considérer cette dernière comme un

⁵<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000032255214&idSectionTA=LEGISCTA000032255212&cidTexte=LEGITEXT000031366350&dateTexte=20160525>

objet, c'est à dire que le contenu des documents administratifs, il la voit comme un processus de communication qui incite surtout la réaction des récepteurs. Son point de vu se rapproche de celui de Dominique Bessières que nous avons mentionné plus haut, il est certes intéressant de souligner la caractéristique interactive de l'information publique. Néanmoins, nous pensons que cette définition n'est pas assez explicite sur la nature de l'information publique.

En effet, on dénonce un caractère incertain de la notion de l'information publique (BOISNIER-Bardou & Pailliar, 2012). Sylvie Boisnier-Bardou est maître de conférence en Sciences de l'information et de la communication à l'université Blaise Pascal, Isabelle Pailliar est chercheure et enseignante en science de l'information et de la communication au sein du GRESEC. D'après les deux auteurs, la notion de l'information publique est très complexe, prenons le cas du fait qu'il existe des appellations différentes pour décrire l'information publique. On trouve le terme d'« information publique », mais également celui de « donnée publique », les deux termes sont synonymes et en même temps différents : le terme « donnée » met plutôt l'accent sur la numérisation des informations⁶. De plus, selon les deux auteurs, les textes législatifs récents qui portent sur l'accès et l'utilisation aux documents administratifs « renforcent le caractère incertain de la notion » de l'information publique.

Bien que la notion soit floue, les deux auteurs ont identifié trois dimensions de l'information publique : la dimension politique, la dimension médiatique et la dimension administrative. Ces trois dimensions sont tirées du contexte historique de la parution du terme de l'information publique, c'est à dire que les revendications des citoyens de lutte contre le pouvoir politique de l'Etat et locaux qui exerce en secret, ou autrement dit, de la transparence des institutions publiques, de la possibilité d'avoir plus d'informations « libre » par les medias, et de pouvoir accéder aux documents administratif. La dimension médiatique indique également que par le biais des médias, non seulement dans le sens traditionnel comme les journaux, la radio et la télévision, mais aussi par internet (ou le vidéotex avant que l'internet soit répandu), l'information publique est diffusée et communiquées auprès des publics. Ainsi, l'information publique rejoint ici à la communication publique de notre point de vu.

⁶ LABELLE Sarah et LE CORF Jean-Baptiste, « Modalités de diffusion et processus documentaires, conditions du « détachement » des informations publiques. Analyse des discours législatifs et des portails *open data* territoriaux », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 13/2, 2012, page 67.

2. Des différentes approches de la communication publique

Bien que les travaux de recherches soient nombreux en matière de communication publique, plus particulièrement en France, la notion de la communication est pourtant aussi floue (Breton, Proulx, 2002 ; Bessières, 2009) et incertaine que celle de l'information publique.

En fait, les deux notions, la communication publique et l'information publique, sont étroitement liées l'une avec l'autre. C'est à dire que l'origine de la communication publique est la diffusion de l'information publique ; plus précisément, le champ (à la fois professionnel et académique) de la communication publique a commencé à se déployer à partir du moment où les institutions publiques (ministères, collectivités territoriales, établissements publics offrant du service public) ont commencé à diffuser d'information sur elles-mêmes, en répondant aux revendications des citoyens que nous avons citées plus haut dans la partie précédente.

Caroline Ollivier-Yaniv, professeure et chercheuse en science de l'information et de la communication à l'université Paris-Est Créteil, a conduit une « analyse socio-historique du phénomène de naturalisation »⁷ de la communication publique. Selon cet auteur, les origines de la communication publique sont les pratiques de diffusion d'« information de service », ou bien d'« information publique » des administrations à partir des années 1970. Aux yeux des hommes politiques de l'époque (en comparaison avec ceux des régimes précédents), l'information est comme « un nouveau droit dans le contrat entre l'Etat et la nation »⁸, l'émergence de ce droit à l'information a ainsi aboutit l'adoption des textes de loi, entre autre, la loi du 17 juillet 1978, qui porte sur l'amélioration des relations entre l'administration et le public par la confirmation de la liberté de l'accès aux documents administratifs et de la réutilisation des informations publiques pour les citoyens.

Ensuite, l'auteur constate que l'émergence de la communication publique en France est un résultat d'un « contournement des deux interdits liés à la propagande dans un cadre

⁷ OLLIVIER-YANIV Caroline, « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique » **[Document en ligne]**, *Quaderni*, 72 | Printemps 2010. Disponible sur: <http://quaderni.revues.org/492> (consulté en mai 2016)

⁸ OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 105.

démocratique »⁹, ou bien une « évolution des formes du débat politique »¹⁰. C'est à dire que, d'un côté, avec la démocratisation de la télévision dans les années 60, de plus en plus d'hommes politiques s'adressent aux citoyens dans des émissions télévisuelles, de peur que les médias soient contrôlés par ces derniers à des fins propagandistes politiques (le premier interdit de la propagande dont l'auteur a parlé), et que ceci entraîne « une coupure avec l'action technique des administrations ou des organismes du secteur public »¹¹. des acteurs au sein des administrations cherchent à améliorer l'information de service (ou l'information publique) en la définissant comme une information à l'encontre de la propagande politique ; d'autre côté, la diffusion généralisée de ces informations de service (ou les informations publiques) s'inscrit dans « un projet de modernisation, d'ouverture et de transparence de l'action publique »¹², qui est à l'encontre du deuxième interdit de la propagande, donc une diffusion sélective préalable voire manipulatrice. Il faut également souligner que cette démarche de diffusion des informations publiques est accompagnée de la mise en service des technologies de l'information et de la communication¹³ (du Minitel des années 1970 aux portails d'open data et les sites d'internet des institutions publiques d'aujourd'hui).

Enfin, les acteurs professionnels, notamment les associations qui ont émergé à partir de la fin des années 1980, entre autre, Communication publique qui réunit les dirigeants de communication des institutions publiques, ou encore le Cap'Com qui réunit les professionnels de la communication territoriale, leurs activités et manifestations professionnelles (publications, colloques...) ont « significativement »¹⁴ rendu la communication publique

⁹ OLLIVIER-YANIV Caroline, « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique » **[Document en ligne]**, *Quaderni*, 72 | Printemps 2010. Disponible sur: <http://quaderni.revues.org/492> (consulté en mai 2016)

¹⁰ OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 106

¹¹ Idem, page 106

¹² OLLIVIER-YANIV Caroline, « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique » **[Document en ligne]**, *Quaderni*, 72 | Printemps 2010. Disponible sur: <http://quaderni.revues.org/492> (consulté en mai 2016)

¹³ OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 106, 107

¹⁴ Idem, page 109

reconnu en tant que secteur professionnel dans le champ administratif et le champ universitaire. En effet, la communication publique est « avant tout une pratique avant d'être un concept théorisé »¹⁵, Dominique Bessières confirme ainsi. Selon lui, la communication publique représente à la fois un secteur professionnel et un champ de recherche universitaire en tant que discipline, elle fait également partie des activités des institutions publiques, à la fois nationales et locales, autrement dit, la communication est vu comme un composant de gestion de service public par les acteurs.

Comme nous avons évoqué plus haut, la notion de la communication publique est de son origine, opposée de la propagande. Certains dénoncent également l'opposition entre la communication publique et la communication politique, « il faut d'abord distinguer la communication publique de la communication politique avec laquelle elle est souvent confondue » (MIEGE, 1989). Toutefois, est-ce qu'il existe vraiment une séparation nette entre la communication publique et la communication politique ? Puisque « le pilotage de la communication publique dépend du ou des représentants politiques »¹⁶ des institutions publiques. Ainsi, Bessières remarque que certains auteurs en science politique intègrent « cette communication institutionnelle comme une branche de la communication politique dans leurs ouvrages (Currap, 1990 ; Gerstlé, 2008) »¹⁷.

Par ailleurs, certains dénoncent également un croisement entre les pratiques de la communication publique et celles du secteur privé. Cela est du à une remise en cause du modèle bureaucratique de la gestion publique au cours de la fin du 20^{ème} siècle en Europe, par « Les mouvements de déréglementation internationale et le développement de la mondialisation des marchés »¹⁸. Ainsi, pour mieux gérer les rapports sociaux avec les publics, les pouvoirs institutionnels recherchent à mettre en place des modes de gestion issus du

¹⁵ BESSIERES Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n°35, 2009/2, page 16.

¹⁶ OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 116.

¹⁷ BESSIERES Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n°35, 2009/2, page 20.

¹⁸ Idem, page 24

secteur privé, donc des entreprises, qui mettent l'accent sur la qualité de travail et de service, et non pas sur « un usage de masse de services standardisés »¹⁹.

Par ailleurs, on a également indiqué des spécificités de la communication publique, comme par exemple la remarque de Bessières, il constate que la communication publique se fait principalement dans un sens unique, c'est à dire des institutions publiques aux citoyens. Certes, il existe des formes participatives dans les actions de communication des administrations envers les publics. Cependant, les citoyens « n'expriment leur volonté que sporadiquement (élections, consultations) »²⁰ dans la plupart du temps.

En fin de compte, il existe différentes approches pour la question de la communication publique, et il n'existe pas encore de définition stable et finale pour cette dernière malgré certaines tentatives. Toutefois, la dite « communication publique » continue à susciter de nombreux questionnements et recherches dans différents domaines (dans les recherches universitaires en science de l'information et de la communication et en science politique, ainsi que dans le monde professionnel). Nous pensons ainsi que son succès ou son influence est ainsi indéniable. Ceci est en effet grâce à « sa plasticité adaptative »²¹ à dépasser les frontières établies, à la fois académique, administrative et professionnelle.

3. Les registres de la communication publique contemporaine

Certes, la notion de la communication publique reste floue, mais cela n'empêche de l'étudier et de l'analyser. Nous pensons que la réflexion de Ollivier-Yaniv sur les registres d'activités de la communication publique contemporaine est particulièrement intéressante.

Selon cet auteur, les moyens et les personnes que les institutions publiques (nationales et locales) investissent ces dernières années en matière de l'information et de la communication, mettent en évidence l'importance croissante du rôle de ces dernières dans le fonctionnement de ces institutions administratives. Pour mieux comprendre ce phénomène de la

¹⁹ BESSIERES Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n°35, 2009/2, page 24

²⁰ Idem, page 15

²¹ Idem, page 26

communication publique, Elle propose ainsi de classer les éléments composants de la communication publique en « cinq registres d'activités interdépendants »²².

Le premier registre de la communication publique rejoint à ce que nous avons évoqué plus haut, donc la diffusion des informations publiques, ou des données publiques. Pour rappeler, ces informations publiques sont produites par les institutions publiques au niveau national et local, donc notamment les ministères, les collectivités territoriales, et les établissements publics qui offrent du service public, et ce sont les revendications d'une transparence administrative et de la participation politique de la part des citoyens dans les années 60–70 qui ont poussé les administrations à rendre public ces informations. En fait, cette diffusion des données publiques aux citoyens fait partie intégrante de la mission des services publics. Les canaux de la diffusion de ces informations publiques sont multiples, il y a les lieux de consultation, comme par exemple les archives, les bibliothèques et les services de documentation des administrations... Ollivier-Yaniv souligne également que ces dernières années plus particulièrement, l'internet est devenu le dispositif en vigueur pour la diffusion des données publiques, car il permet d'accélérer la publication, de faciliter l'archivage et l'ouverture de ces données.

Le deuxième registre de la communication publique selon cet auteur repose sur « la problématique des relations avec les publics »²³. Elle a mentionné ici une modernisation de l'administration, en fait, cela correspond à ce que nous avons cité précédemment, donc le fait que les administrations cherchent à rationaliser le rapport avec leur public en adoptant les modes managériaux venant du secteur privé, par exemple, l'administration ouvre sa porte au grand public par offrir des modalités d'accueil, entre autre, l'accueil physique au guichet. Or, cette démarche a posé une problématique paradoxale, l'auteur se réfère ici à une réflexion de Weller, que ce dernier a développé dans son ouvrage intitulé « L'Etat au guichet : sociologie cognitive du travail et modernisation administrative des services publics » en 1999. Weller pense que par rapprocher la distance physique entre les agents et les publics, on peut rendre le travail administratif plus efficace. Néanmoins, l'interaction interpersonnelle entre les

²² OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 111

²³ Idem, page 111

agents administratifs et les citoyens risque également de perturber le bon fonctionnement du travail.

Le troisième registre est « la dimension communicationnelle de l'action publique »²⁴. D'après Ollivier-Yaniv, la communication publique peut être considérée comme un « outil de gouvernement du social »²⁵, c'est à dire que le pouvoir public peut contrôler les citoyens en communiquant avec eux sur les lois et les règlements. L'auteur parle d'une « démarche d'information des citoyens »²⁶, qui existait déjà dès la seconde moitié du 19^{ème} siècle, la publication des textes législatifs et réglementaires sous forme de journal officiel, en assumant que les actions et les décisions de l'Etat seront mieux acceptées et respectées par les citoyens si l'on leur communique dessus. Cette démarche de communication est toujours pratiquée par les institutions publiques, non seulement nationale, mais aussi locales, avec plus de moyens médiatiques. Les objectifs de cette démarche restent également les mêmes : faire connaître les nouvelles décisions aux citoyens (sur leurs droits et devoirs), et essayer de modifier leurs mentalités et comportements.

Le quatrième registre de la communication publique concerne l'image et la visibilité des institutions publiques. Les institutions publiques cherchent à se faire connaître auprès de ses publics par des actions de communication, elles tentent également à se mettre en valeur et à améliorer son image. Au niveau national, ces stratégies de communication se traduisent souvent par les campagnes de communication, et par « l'ouverture au grand public des bâtiments institutionnels »²⁷ ; et en ce qui nous intéresse plus, au niveau local, les actions de communication qu'adoptent les collectivités territoriales visent plus particulièrement à créer et valoriser une identité territoriale, et à développer l'attractivité du territoire.

Enfin, le cinquième registre de la communication publique contemporaine s'inscrit dans une forme de démocratie participative par la communication – le débat public, qui permet les citoyens de participer dans des processus de l'élaboration et de la prise des décisions politiques. Il est important de souligner qu'il existe de nos jours des « opérations de

²⁴ OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 112

²⁵ Idem, page 113

²⁶ Idem, page 112

²⁷ Idem, page 114

concertation préalable »²⁸ avant la mise en œuvre des débats publics, par exemple, les sujets et l'organisation des débats sont prédéfinis. Et l'application des dispositifs numériques comme internet, ont beaucoup favorisé les pratiques du débat public ces dernières années.

Pour finir, nous pensons que ces cinq registres de la dite communication publique que Ollivier-Yaniv propose, ont relevé les objectifs principaux des actions de communication adoptées aujourd'hui par les institutions publiques administratives, à la fois nationale et locales. Nous avons vu ainsi, jusqu'à maintenant, des différents éléments relevant de l'information et de la communication des institutions publiques en général. Nous allons nous pencher plus particulièrement sur les aspects de la communication des institutions publiques locales, puisque dans un contexte de la décentralisation depuis les années quatre-vingt en France, les collectivités territoriales deviennent acteur essentiel en matière de nombreuses compétences, dont celle qui nous intéresse : les transports publics.

B. De la communication publique à la communication territoriale

1. Communication territoriale et communication publique

Depuis la loi n°82-213 du 2 mars 1982 portant sur une réorganisation des relations entre l'Etat et les collectivités locales, la déconcentration des services de l'Etat en France est devenue un processus législatif, avec de nombreux lois et décrets qui suivent depuis. Les institutions publiques territoriales deviennent ainsi autonome dans de multiples domaines (par exemple, celui des transports), et la communication de ces institutions s'est également beaucoup développée, et a suscité l'intérêt de recherches en sciences de l'information et de la communication.

De même comme l'information publique et la communication publique, la communication territoriale n'est pas non plus une notion bien claire et stable, malgré le nombre important de travaux de recherche portant sur ce sujet. Comme le montre Awono²⁹, le champ de la communication territoriale est « connu sous divers appellations », par exemple,

²⁸ OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 114.

²⁹ AWONO Richard, « La communication territoriale : constructions d'un champ », **[Document en ligne]**, *Communiquer*, 15 | 2015, Disponible sur : <http://communiquer.revues.org/1686> (consulté en mai 2016)

« communication territoriale », « communication locale », « communication des collectivités territoriales », etc. Selon cet auteur, d'une part, la diversité d'appellation de la dite communication territoriale est due aux différentes appellations des organisations institutionnelles territoriales, il explique que la révision de la constitution française en 2003 a supprimée l'expression de « collectivités locales » et n'a conservé que celle de « collectivités territoriales ». C'est pour cela que l'on voit aujourd'hui plus de la dernière appellation que la première, d'après lui ; néanmoins, il souligne également que certains auteurs utilisent déjà l'appellation « communication territoriale » avant le changement lexical de la constitution française, entre autres, Isabelle Pailliar (1991), ainsi, cette diversité lexicale du champs de la communication publique est d'autre part, de la diversité théoriques de ce champ de recherche.

Or, notre objectif ici, n'est pas d'étudier l'évolution des termes ou bien des théories du champ de la dite communication territoriale, mais d'essayer de dégager le contour de la communication territoriale. Nous pensons que la réflexion d'Awono est intéressant, car il considère la communication territoriale comme croisement des champs différents (par exemple communication publique et communication politique), il précise que la communication territoriale renvoie, par exemple, « à l'information publique (*informer les usagers sur les services publics*), à la communication institutionnelle (*promouvoir l'image d'une institution*), à la communication politique (*promouvoir un projet politique en vue de la victoire*), à la stratégie territoriale (*promouvoir un territoire*), à la communication sociale (*promouvoir des valeurs sociales, communiquer pour faire changer des comportements sociaux*), à la communication de projet (*mobiliser les acteurs pour la réussite d'un projet*), etc. »³⁰. Et plus particulièrement, il propose de voir la communication territoriale comme un « sous-ensemble »³¹ la communication publique au niveau local.

Ainsi que Pailliar³², une auteure très importante dans le domaine de la communication territoriales en science de l'information et de la communication et ayant contribué à son

³⁰ AWONO Richard, « La communication territoriale : constructions d'un champ », **[Document en ligne]**, *Communiquer*, 15 | 2015, Disponible sur : <http://communiquer.revues.org/1686> (consulté en mai 2016), page 91.

³¹ Idem

³² PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, page 121-122.

développement avec de nombreuses publications dans ce domaine, a également remarqué que le terme de la communication territoriale recouvre des activités diverses des institutions territoriales différentes. la communication de ces institutions peut ainsi se différencier en fonction de leur statut, de leur taille, et les caractéristiques socio-économiques de son territoire, leur politique et leurs actions de communication peuvent donc être différentes les unes et les autres.

Toutefois, selon cet auteur, il existe un point commun entre les premières politiques en matière de l'information et de la communication des collectivités territoriales (notamment les municipalités dans les années 1980), c'est à dire qu'elles ont généralement été remarqué par la volonté de créer une transparence des décisions politiques auprès des citoyens, par la mise à disposition des informations publiques. Elle constate que la publication des informations publiques représente « une rupture avec le pouvoir notabiliaire précédent, donc la légitimité reposait sur la capacité de négocier en secret et en circuit fermé avec l'administration de l'Etat central »³³. Mais Pailliar³⁴ dénonce également une illusion de cette transparence affichée, car, même si les institutions administratives mettent à disposition des informations publiques, cela nous ne empêche pas de nous demander si les acteurs vont vraiment donner l'accès à toutes les données à leur possession, donc si cette transparence est aussi véritable qu'elle est affichée.

De plus, d'après Pailliar, il existe une spécificité de la communication des collectivités territoriales en comparaison avec d'autres organisations : « les rapports étroits que les professionnels de la communication entretiennent avec l'instance politique »³⁵. Nous pensons que cette réflexion convient également à la communication territoriale en sens général comme nous avons invoqué plus haut, en tant que la communication publique à l'échelon locale, autrement dit, la communication des institutions publique locales, non seulement les collectivités territoriales, mais aussi les établissements publics locaux offrant du service public, comme par exemple, celui des transports. En effet, comme la remarque de Pailliar, les

³³ PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble, 1993, page 40.

³⁴ Idem, page 49

³⁵ PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, page 126

services de communication des institutions publiques locales sont souvent dépendant de la direction générale, ou bien du cabinet du maire ou du président, et leur travail est contrôlé par les élus locaux et sous la direction de la politique de communication définie par ces élus. Ce lien étroit entre le service de communication et les instances politiques explique pourquoi l'on trouve souvent des éléments politiques dans les publications des institutions publiques locales, comme par exemple, les photos de leurs élus, ou bien l'éditorial du maire ou du président. Nous pensons que ceci rejoint à la remarque de OLLIVIER-YANIV sur une interdépendance entre la communication publique et la communication politique que nous avons cité plus haut.

Finalement, en tenant compte de ce que nous avons évoqué précédemment, nous pouvons constater que la communication territoriale renvoie en effet à la communication publique au niveau local.

2. Une professionnalisation

La communication territoriale est, encore une fois, comme la communication publique. Elle est tout d'abord un domaine d'activités professionnelles sur le terrain, avant qu'elle soit une notion théorisée dans le champ de recherche en science de l'information et de la communication. En conséquence, la professionnalisation de la communication publique et de la communication territoriale est ainsi un sujet sur lequel nous avons des travaux de recherches intéressants.

En matière de la communication publique étatique, OLLIVIER-YANIV³⁶ a remarqué une importance croissante des activités relevant de l'information et de la communication au sein des administrations étatiques, et une spécialisation des métiers en analysant les organigrammes des ministères et des administrations interministérielles. C'est à dire que d'une part les moyens personnels et financiers que les administrations centrales consacrent en matière de l'information et la communication sont de plus en plus importants, d'autre part, la division du travail au sein du service de la communication des administrations est de plus en plus fine, « *elle repose à la fois sur l'identification de publics (journalistes, grand public,*

³⁶ OLLIVIER-YANIV Caroline, « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique » [**Document en ligne**], *Quaderni*, 72 | Printemps 2010. Disponible sur: <http://quaderni.revues.org/492> (consulté en mai 2016)

associations), d'outils (campagnes audiovisuelles, hors-média mais aussi et surtout internet, ces dernières années) ou encore de fonctions, voire de métiers de la communication (« relations publiques », « relations presse », « édition », « communication événementielle »...) »³⁷. Par ailleurs, on remarque également un recours fréquent aux spécialistes et aux agences extérieures, avec l'objectif de mieux gérer les rapports sociaux avec les publics.

Quand à la professionnalisation de la communication territoriale, on retrouve les mêmes tendances que celles de la communication publique, parce que les acteurs politiques locales ont également connu l'importance de la communication à la fois pour la collectivité et pour eux. Pailliarth a remarqué une « institutionnalisation »³⁸ du service de communication au sein des institutions locales, qui met avant une exigence en matière des compétences techniques, par exemple, rédiger des articles, c'est une des raisons pour laquelle les élus embauchent et intègrent des professionnels issus du secteur d'information (journalistes) dans le service de communication. Ensuite, cette démarche est renforcée par le développement des nouvelles techniques de l'information et de la communication (NTIC). Prenons le cas de la généralisation des sites internet des institutions publiques, ou encore l'utilisation de plus en plus fréquente des réseaux sociaux de ces dernières années, qui ont introduit des postes de webmaster, et de community manager au sein du service de communication.

Dès lors, cette professionnalisation a ainsi amené des changements au secteur de la communication des institutions publiques. D'après Pailliarth, ces professionnels peuvent permettre de rendre la communication des institutions publiques locales plus dynamique, parce qu'ils sont plus réactifs à des tendances actuelles en matière de nouvelles technologies dans la société.

Or, cette professionnalisation est également problématique. Pailliarth dénonce ainsi une adoption inconséquente des technologies et des techniques venant des autres secteurs dans la communication des municipalités. Autrement dit, les élus locaux ont tendance d'intégrer

³⁷ OLLIVIER-YANIV Caroline, « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique » **[Document en ligne]**, *Quaderni*, 72 | Printemps 2010. Disponible sur: <http://quaderni.revues.org/492> (consulté en mai 2016)

³⁸ PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». In : OLIVESI Stéphane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, page 128.

dans le travail de communication des nouvelles technologies (comme internet) et des techniques de management (comme le marketing), sans bien réfléchir la cohérence de ces nouveautés avec l'institution et le travail. Nous pensons que cette remarque peut rejoindre celle de Bessières, qui critique l'adaptation des modes de gestion du secteur privé, car les institutions publiques risquent de perdre leur légitimité politique en faisant cela.

3. L'importance du rôle des NTIC

Comme nous avons vu précédemment, les dites nouvelles technologies de l'information et de la communication sont de plus en plus introduites dans la communication des institutions publiques locales, avec l'objectif d'améliorer les rapports entre les citoyens et les pouvoirs publics et d'actualiser des services publics.

En effet, « la communication des collectivités territoriales se renouvelle également à travers la mise en place de nouveaux supports »³⁹. Pailliart constate que depuis les années 1970, la politique de communication des institutions locales est marquée par un enthousiasme des élus locaux pour les soi-disant nouvelles technologies de la communication et de l'information, ils les ont saisis comme étant capables de transformer la société.

Prenons le cas des sites internet institutionnels qui se sont beaucoup développés ces dernières années. Les élus locaux considèrent Internet comme l'outil principale de la modernisation de la gestion territoriale, puisqu'il permet de mettre en ligne des services publics. On⁴⁰ a également relevé des similitudes entre ces sites, par exemple, on y trouve toujours les mêmes types de contenus, comme la présentation de l'institution, de son organigramme et de ses services, et une mise en accent de ses actions (du passé, en cours et dans le futur). Il est vrai que Internet est devenu relativement répandu dans la vie quotidienne des citoyens. Selon l'Institut National des Statistiques et Etudes Economique, en 2014, 83%⁴¹ des ménages français disposent de connexion à Internet à domicile, et 75,8%⁴² des français

³⁹ PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, page 131.

⁴⁰ Idem, page 132

⁴¹ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=T16F062

⁴² http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=T16F063

ont une connexion quotidienne à Internet. Toutefois, nous pouvons toujours nous demander si les gens vont vraiment utiliser ces sites institutionnels mis à leur disposition et s'en servir.

Par ailleurs, les élus se penchent sur les NTIC dès « leur apparition dans la sphère publique et dans le champ des médias »⁴³, autrement dit, ils n'attendent pas que les technologies soient totalement généralisées dans la société avant de les saisir et les adopter dans la communication des institutions. Comment peut-on expliquer cette enthousiasme des pouvoirs locaux pour les NTIC ? Des réflexions de Pailliart nous permettent de répondre à cette question.

D'abord, les pouvoirs locaux essayent de saisir les tendances d'innovation technologique le plus tôt possible pour actualiser les services publics locales, de crainte qu'ils ne soient « en retard »⁴⁴ par rapport aux développements qui se déroulent sans cesse dans la société.

Ensuite, dans le contexte de la décentralisation des services d'Etat en France, les collectivités locales deviennent ainsi de plus en plus autonomes. Pour les élus locaux, les NTIC représentent d'une certaine manière une nouveauté, qui leur permettra de « surprendre les habitants »⁴⁵. De plus, cette démarche s'inscrit également dans une stratégie de différenciation issue d'un mode de gestion du secteur privé (le marketing des entreprises), les NTIC peuvent ainsi permettre aux collectivités territoriales de « se différencier les unes des autres »⁴⁶.

Enfin, les NTIC possèdent généralement un caractère interactif, qui permettrait des interactions entre les administrations et leurs administrés. Ainsi, les NTIC sont vus comme « favorisant, plus que les autres, des formes d'interactivité politique et donc de démocratie directe »⁴⁷. Par exemple, aujourd'hui, les habitants d'une commune ont effectivement la

⁴³ PAILLIART Isabelle, « Les enjeux de la démocratie locale », *Hermès, La Revue*, n°26-27, 2000, page 130.

⁴⁴ Idem

⁴⁵ PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». In : OLIVESI Stéphane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, page 133.

⁴⁶ PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble, 1993, page 133

⁴⁷ PAILLIART Isabelle, « Les enjeux de la démocratie locale », *Hermès, La Revue*, n°26-27, 2000, page 130.

possibilité d'exprimer ses opinions dans des débats en ligne sur le site institutionnel de la commune afin de participer dans certains processus décisionnels de sa commune.

Dès lors, nous pouvons observer que les pouvoirs locaux ont une vision du déterminisme technique pour les dites nouvelles technologies de l'information et de la communication, en leur attribuant un rôle important, comme si elle ont « des impacts sur la vie économique, sociale et politique »⁴⁸. En effet, le déterminisme technique met l'accent sur le côté technique de la communication, et place la technologie au centre d'une révolution sociale.

Il est également intéressant de souligner l'importance des territoires dans l'introduction des nouvelles technologies (de la communication et encore bien plus), dans un contexte toujours actuel de la décentralisation des services de l'Etat en France. Selon Paillart, un territoire peut être vu comme une nation en miniature, ainsi que « comme un prisme, révélateur, de ce qui pourrait se produire et se réaliser à un niveau plus large. »⁴⁹.

Nous avons vu, jusqu'à maintenant, des éléments théoriques concernant l'information et la communication des institutions publiques à la fois nationales et locales. Pour conclure, l'information et la communication de ces institutions ont suscité de nombreux travaux de recherche en science de l'information et de la communication, malgré une ambiguïté des notions comme la définition de la communication publique, les auteurs ont réussi à relever des éléments qui caractérisent cette communication des institutions publiques, comme par exemple le lien étroit entre cette dernière et le pouvoir politique, ou encore sa dépendance à des technologies de la communication et de l'information. Dès lors, nous allons nous pencher sur notre terrain d'étude, donc le SYTRAL, qui est en effet une institution publique locale ayant compétence en matière des transports.

Partie 2 : Le SYTRAL et son service de communication

Cette partie est dédiée à notre travail de terrain sur la communication du Syndicat Mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise (SYTRAL). Dans une première partie,

⁴⁸ BOUQUILLION Philippe, PAILLIART Isabelle, « Techniques d'information et de communication et développement des territoires : vers de nouveaux rapports entre l'état et les collectivités territoriales ? » [Document en ligne], Études de communication, n°26, 2003. Disponible sur : <http://edc.revues.org/126> (consulté en mars 2016)

⁴⁹ PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble, 1993, page 65.

nous commencerons par la présentation contextuelle sur l'organisation du SYTRAL, par rapport à son histoire de développement, ses missions, ses moyens de financement en tant qu'autorité organisatrice des transports pour le territoire lyonnais et le département du Rhône, et une spécificité de cette dernière, la délégation de service public, c'est à dire que le SYTRAL délègue l'exploitation de ses réseaux à des opérateurs privés. Dans une deuxième partie, nous allons nous concentrer sur le service de communication du SYTRAL, qui nous intéresse plus particulièrement en science de l'information et de la communication, nous verrons plus particulièrement les façons dont ce travail est organisé.

A. le Syndicat Mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise

1. L'histoire et l'organisation

Le SYTRAL, donc le Syndicat Mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise, est une institution publique ayant compétence en matière des transports. Avant toutes choses, nous pouvons nous demander pourquoi il est une institution publique. Crozet⁵⁰ explique que c'est du aux caractéristiques des biens collectifs que le service des transports possède, qui nécessitent une intervention de la puissance publique.

Dès lors, le SYTRAL est né en 1985, dans un contexte de la décentralisation en France. Sa mission principale était de développer et financer le réseau de Transport en Commun Lyonnais (TCL), et le service Optibus qui est le service « de porte à porte » pour les personnes à mobilité réduite. Jusqu'à 2013, le Périmètre de Transport Urbain (PTU) Lyonnais couvrait toutes les 59 communes du Grand Lyon et en plus les 6 communes qui ont adhéré au SYTRAL : Brindas, Chaponost, Grézieu-la-Varenne, Messimy, Sainte Consoce et Thurins.

Le 1^{er} janvier 2015, le SYTRAL est devenu l'autorité organisatrice unique pour les transports en commun du département du Rhône⁵¹. Il y a eu donc un fusionnement des 3 anciens acteurs (le SYTRAL, le SMTR⁵², le conseil général du Rhône) pour l'organisation des transports publics

⁵⁰ CROZET Yves, « Industries de réseau et politiques publiques : pour une approche stratégique », *Flux*, 2003/4 (n° 54), pp. 6-14.

⁵¹ Dossier de presse, « Le SYTRAL devient la nouvelle autorité organisatrice des transports du Rhône », disponible sur :

http://www.sytral.fr/uploads/Externe/a1/241_656_Extension_SYTRAL_dec_2015.pdf

⁵² Note : SMTR est le Syndicat Mixte des Transports pour le Rhône, qui gérait les transports collectifs urbains et non urbains en dehors du périmètre du SYTRAL, en regroupant le département du Rhône, la Communauté d'Agglomération Villefranche Beaujolais Saône, et la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais.

sur le territoire du département du Rhône, initié par une volonté politique locale du SYTRAL, dans l'objectif de simplifier et d'harmoniser les offres de transports publics dans tout le département du Rhône⁵³. Le SMTR a adhéré au SYTRAL avec sa dissolution, ainsi que Le SYTRAL s'est substituée au conseil général du Rhône pour la ligne Rhônexpress, la liaison rapide entre le centre ville de Lyon et l'aéroport international Saint-Exupéry.

Ainsi, aujourd'hui, en plus du réseau TCL et du service Optibus, le SYTRAL prend également la responsabilité des anciens réseaux de SMTR : Cars du Rhône (le réseau de transport interurbain du Rhône) et Libellule (le réseau de transport en commun de la communauté d'agglomération Villefranche-Beaujolais-Saône), et de la ligne de liaison rapide Rhônexpress. L'organisation. Dès lors, un syndicat mixte unique – Le SYTRAL organise et coordonne ces réseaux de transports en commun sur le territoire de la Métropole de Lyon et du Département du Rhône.

Déjà première autorité organisatrice de transports urbains de France (hors Paris) avant son extension en 2015, le SYTRAL élargi est un syndicat mixte ouvert, géré et administré par un comité syndical composé de 28 élus issus des collectivités territoriales adhérentes⁵⁴, dont 21 vient du conseil de la Métropole de Lyon (y compris la présidente du SYTRAL), 4 du conseil général du Département du Rhône, 1 du conseil communautaire de la Communauté d'Agglomération Villefranche Beaujolais Saône, 1 du conseil communautaire de la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais, et 1 représentant les 6 communes ayant adhéré au SYTRAL que nous avons présenté plus haut. Ce comité syndical est l'instance décisionnaire du SYTRAL, il prend la décision des grandes orientations (les stratégies de développement et les grands projets) par les votes au moment des séances qui se tiennent toutes les six semaines environ. 13 représentant du comité, donc la présidente et 4 vice-présidents, forment le bureau exécutif, qui est chargé de définir et préparer les plus importantes décisions qui vont être votées par les élus du comité.

Sous la direction de la présidente, le SYTRAL compte aujourd'hui 110 agents (fonctionnaires ou contractuels) qui travaillent pour la préparation et la mise en œuvre des décisions du comité syndical. Il existe 3 pôles opérationnels au sein du SYTRAL : d'abord la direction

⁵³ <http://www.leprogres.fr/rhone/2014/01/29/le-sytral-elargi-a-tous-les-transport-departementaux-en-janvier-2015>

⁵⁴ <http://www.sytral.fr/5-organisation-sytral.htm>

générale, qui est composée en 5 sous-parties, dont la direction de l'exploitation, la direction du développement, la direction des équipements et du patrimoine, la direction du pilotage des DSP, et la direction de la prospective, des études amont et du PDU ; ensuite la direction générale adjointe, qui est découpée en 6 services, dont le service des ressources et du contrôle budgétaire, le service juridique, marchés et moyens généraux, le service des ressources humaines, le service comptabilité, le service dette et trésorerie, et le service informatique ; finalement, c'est le cabinet de la présidence, au sein duquel se trouve notre objet d'étude, le service de la communication, dont nous allons parler plus tard, ainsi que le responsable de la sécurité⁵⁵.

2. Ses missions

Le SYTRAL est l'autorité organisatrice de tous les transports publics sur tout le territoire du Rhône, à la fois urbain et interurbain. Ce dernier a actuellement trois réseaux, dont deux urbains, le réseau TCL pour la métropole de Lyon, les 6 communes adhérentes et la communauté de communes de l'Est Lyonnais, et le réseau Libellule pour l'agglomération de Villefranche Beaujolais Saône, et le réseau Cars du Rhône est le réseau interurbain ; le SYTRAL est aussi chargé de deux services, la liaison entre Lyon centre ville et l'aéroport Saint-Exupéry – Rhônexpress, et le service Optibus pour les personnes à mobilité réduite qui ne peuvent pas bénéficier le réseau TCL.

La mission principale du SYTRAL est donc de développer ses réseaux et ses services, dans l'objectif d'offrir la meilleure offre de transports publics pour les habitants de ses territoires de compétence⁵⁶. Le SYTRAL mène ainsi régulièrement des nouveaux projets de transports en commun en étudiant et déterminant les possibilités et les besoins en terme de nouveaux équipements et de nouvelles lignes, avec l'objectif de lier les pôles d'activités et de les rendre accessibles pour tous les habitants par le biais des transports en commun.

En tant qu'établissement administratif public géré par les élus, le SYTRAL est en charge d'élaborer le Plan de Déplacements Urbains, le document qui guide la politique des déplacements de l'agglomération lyonnaise⁵⁷. Et définir « la politique de gestion des réseaux »

⁵⁵ <http://www.sytral.fr/5-organisation-sytral.htm>

⁵⁶ Idem

⁵⁷ SYTRAL Rapport financier annuel 2014, p8.

ou les grandes orientations pour ses réseaux, fait également partie des activités principales du SYTRAL. Ce dernier détermine principalement l'itinéraire et la fréquence des lignes, la tarification de ses réseaux, l'acquisition de nouveaux matériels, ainsi que « les normes de qualité de service, telles que régularité, propreté, disponibilité des équipements, information des voyageurs, sécurité, lutte contre la fraude »⁵⁸.

En réalisant les investissements dans la construction et le renouvellement de l'infrastructure des transports collectifs, le SYTRAL participe au « développement économique, social et démographique du territoire »⁵⁹, il est ainsi un « levier » important de développement économique, social et durable du territoire lyonnais,.

En dehors de ces missions directement en lien avec les transports, le SYTRAL a également une « mission de développement de l'aire urbaine lyonnaise »⁶⁰. C'est à dire que le SYTRAL doit développer sa « politique d'aménagement des transports urbains » en tenant compte des « contraintes socio-économiques, environnementales et démographiques de son territoire de compétence »⁶¹.

3. Son financement

Le SYTRAL agit et fonctionne en fonction du Plan de mandat qui est voté par les élus du comité syndical tous les six ans, qui définit les futurs projets et les investissements envisagés pendant six ans⁶². Pour le plan de mandat 2015-2020, l'investissement envisagé du SYTRAL est plus d'un milliard d'euros, dont « 60% pour les nouvelles infrastructures » et « 40% pour la gestion et le développement du réseau »⁶³. Pour répondre à cette demande d'investissement important, le SYTRAL dispose de ressources différentes.

Le SYTRAL a trois ressources principales⁶⁴. La première est le Versement Transport, ceci est une contribution locale (taxe) des employeurs des entreprises et des administrations (privés et publics) ayant plus de 11 salariés situées dans le territoire de compétence du SYTRAL, destinée au financement des transports en commun. Et les taux du Versement transport sont

⁵⁸ <http://www.sytral.fr/5-organisation-sytral.htm>

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Idem

⁶¹ Idem

⁶² <http://www.sytral.fr/406-plan-de-mandat.htm>

⁶³ <http://www.sytral.fr/6-finances.htm>

⁶⁴ Idem

fixés par le SYTRAL et se différencient selon les communes du département du Rhône, par exemple, le taux du versement transport est 1,85% pour la métropole de Lyon, et 0,6% pour la communauté de communes de Villefranche Beaujolais Saône⁶⁵. La deuxième ressource principale du SYTRAL vient des clients de ses réseaux (ventes de tickets et d'abonnements), de la vente des espaces publicitaires dans les réseaux et des « redevances liées à l'occupation du domaine public »⁶⁶. La troisième ressource est les contributions financières des collectivités locales adhérentes du SYTRAL, pour un total de 149,0 millions euros en 2014, dont la majeure partie vient de la métropole de Lyon (128,6 millions euros). De plus, les emprunts, les « recettes diverses » et les subventions (de l'Etat) et les « fonds concours » font également partie des ressources financières du SYTRAL.

4. Délégation de service public

« Le SYTRAL délègue l'exploitation des réseaux à des opérateurs privés dans le cadre de délégations de service public »⁶⁷. Pourquoi déléguer ? Selon Crozet, c'est parce que « le poids relatif des services publics...exige d'eux des gains de productivité plus significatifs. La propriété publique n'est pas le meilleur moyen d'obtenir ce résultat »⁶⁸. En effet, les entreprises privées peuvent relativement mieux augmenter une productivité que les institutions publiques, grâce à leurs expériences et leur expertise dans un domaine professionnel précis.

Quand à la marque centrale et historique du SYTRAL, donc le TCL (Transports en Commun Lyonnais), l'exploitation du réseau est accordée à Kéolis Lyon, la convention de délégation a débuté du 1^{er} janvier 2011, jusqu'à la fin 2016, « l'objectif central de cette convention est de privilégier les clients du réseau, notamment en terme de qualité de service et d'information »⁶⁹. Avec l'objectif de répondre à cet exigence du SYTRAL, la société Kéolis s'engage pour « placer les clients du réseau TCL au centre du contrat, maîtriser les charges du réseau TCL, améliorer la gestion patrimoniale, maîtriser l'empreinte environnementale du

⁶⁵ Carte des taux du Versement Transport des Communes pour le SYTRAL, Ressources 2016 – Zoom sur le Versement Transport, disponible sur : <http://www.sytral.fr/6-finances.htm>

⁶⁶ <http://www.sytral.fr/6-finances.htm>

⁶⁷ <http://www.sytral.fr/5-organisation-sytral.htm>

⁶⁸ CROZET Yves, « Industries de réseau et politiques publiques : pour une approche stratégique », *Flux*, 2003/4 (n° 54), pp. 6-14.

⁶⁹ Communiqué de presse, « Synthèse du comité syndical du SYTRAL du jeudi 8 juillet 2010 », disponible sur : http://www.sytral.fr/uploads/Externe/0a/23_482_CP-synthese-CS-20100708.pdf

fonctionnement du réseau TCL et les nouvelles technologies, fiabiliser les informations relatives au service public »⁷⁰.

Bien entendu, la délégataire est chargée de la gestion et l'exploitation du réseau au quotidien, mais les décisions sont toujours prises par le SYTRAL, et ce dernier évalue « la qualité de services » et « les performances du délégataire »⁷¹, en terme de la ponctualité du réseau, l'information voyageurs, par exemple.

Après avoir connu la nature, la manière dont fonctionne le SYTRAL et ses missions en tant qu'autorité organisatrice pour l'agglomération lyonnaise et le département du Rhône, penchons-nous maintenant plus particulièrement sur ce qui relève plus des enjeux en science de l'information et de la communication, donc sur son service de communication, comment organise-t-il le travail de communication d'un établissement public local ayant mission de financer et développer le réseau de transports en commun dans son territoire.

B. Le service de communication du SYTRAL

1. Division du travail

Le service de communication du SYTRAL se trouve sous la direction du cabinet de la présidence, comme montre le schéma suivant :



Figure 1 : Organigramme du SYTRAL⁷²

⁷⁰ Communiqué de presse, « Kéolis renouvelé à Lyon pour l'exploitation du réseau TCL », disponible sur : http://www.keolis.com/fileadmin/documents/medias/espace_presse/communiqués/2010/CP_Keolis_renouvellement_Lyon.pdf

⁷¹ <http://www.sytral.fr/5-organisation-sytral.htm>

⁷² Idem

D'abord, ceci conforme la remarque de Pailliarth que nous avons abordée plus tôt, à savoir que les services de communication des institutions publiques locales sont souvent sous la direction du cabinet du maire ou du président, qui en résulte un contrôle fort des pouvoirs politiques sur la communication.

Par ailleurs, nous pouvons remarquer dans ce schéma que le service des relations presse ne fait pas partie du service de communication du SYTRAL, il est en revanche indépendant et directement sous la direction du président, il est en même temps en chargé des relations internationales du SYTRAL. Cette séparation entre le service de communication et celui des relations presse était en fait un choix politique de l'ancien président du SYTRAL, Bernard RIVALTA, comme explique la responsable des relations presse et des relations internationales : « ...c'était un souhait de l'ancien président qui m'avait embouchée. Il voulait que la presse dépend directement de lui. »⁷³. Or, en dépit de cette séparation administrative entre le service des relations presse et le service de communication du SYTRAL, il n'existe pas de différence importante entre les deux services au niveau fonctionnel, explique le responsable de la communication : « ...les relations presse, qui ne comptent pas dans le service de communication, mais on travaille ensemble très étroitement »⁷⁴, ainsi que précise la responsable des relations presse « on travaille évidemment de façon quotidienne avec le service de communication, puisque l'on travaille vraiment en lien, nos actions sont coordonnées, évidemment »⁷⁵.

Finalement, il compte aujourd'hui sept agents au sein du service de communication du SYTRAL⁷⁶. Nous pouvons constater que la division du travail conforme en effet à la remarque de Pailliarth, qui est donc en fonction de « la technicité et de la spécificité de chaque outil »⁷⁷. Il y a d'abord une direction de communication général composée de deux responsables de communication et une assistante, qui dirige et coordonne le travail du service, ensuite les pôles opérationnels sont découpés en fonction de leurs responsabilités techniques : une responsable en charge de la communication digitale, notamment les écrans i-TCL, et des

⁷³ Annexe 3

⁷⁴ Annexe 1

⁷⁵ Annexe 3

⁷⁶ Annexe 1

⁷⁷ PAILLIART Isabelle, « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès, La Revue* 2000/1, n° 26-27, page 130.

partenariats ; un webmaster qui s'occupe de l'arborescence, l'ergonomie, la définition des contenus⁷⁸ et la mise à jour des sites internet, il s'occupe également de la communication interne du SYTRAL ; un community manager qui s'occupe des réseaux sociaux (la page Facebook officielle, les comptes officiels Twitter, et la chaîne Youtube), et qui crée également des contenus pour alimenter ces réseaux sociaux du SYTRAL (comme les reportages vidéo) ; et finalement il y a également un assistant de comptabilité du service.

Quant au service des relations presse et des relations internationales, il compte une responsable des relations presse et des relations internationales, et une attachée de presse.

2. Un travail partagé avec le délégataire du réseau

Dans le cadre de délégation de service public, la communication du SYTRAL est ainsi adapté à cette démarche.

Ainsi, le SYTRAL définit la politique de communication, et s'occupe de « la communication institutionnelle »⁷⁹. C'est à dire que le service de communication va communiquer sur les activités de l'institution et les décisions prises par les élus du comité syndical. Par exemple, les projets d'investissement du SYTRAL, comme le prolongement du métro B pour le plan de mandat 2015–2020.



⁷⁸ <http://www.sytral.fr/62-mentions-legales.htm>

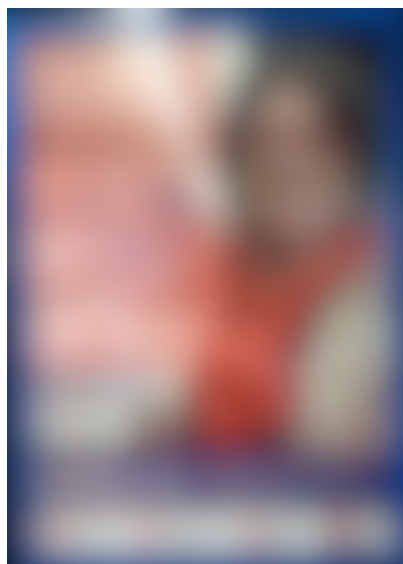
⁷⁹ Annexe 1

Figure 2 : exemple de communication institutionnelle du SYTRAL sur les projets⁸⁰

Quant à « la communication client »⁸¹ et « l'information voyageur »⁸² de son réseau TCL, sont attribuées au délégataire du réseau – Kéolis. Par « la communication client », on se réfère notamment à une communication commerciale sur les abonnements (exemple : Figure 3, Figure 4). Et « l'information voyageur » concerne les informations en temps réel destinées aux voyageurs du réseau, pour qu'ils puissent savoir la situation de la circulation des lignes à tout moment et en tout lieu (dans les véhicules, aux arrêts, et sur l'application mobile TCL).



Figure 3 : exemple n°1 de « la communication client » du SYTRAL



⁸⁰ <http://www.sytral.fr/69-metrob.htm>

⁸¹ Idem

⁸² Idem

Figure 4 : exemple n°2 de « la communication client » du SYTRAL

Toutefois, le SYTRAL garde toujours la mainmise sur tout ce que le délégataire fait. Autrement dit, toute la communication que Kéolis fait est impérativement validée par le SYTRAL.

Plus précisément, le service de la communication du Kéolis va proposer un plan de communication au service de communication du SYTRAL chaque année, ce plan contient les sujets de communication prévus par le délégataire, et les deux services ont une réunion toutes les deux semaines, le SYTRAL regarde les propositions du délégataire lors de ces rencontres, et les valide ou non. Le responsable de communication du SYTRAL explique ainsi : « ...qu'il y a chez nous un responsable de communication, chez Kéolis aussi, on valide toute la communication au fur et à mesure de l'année »⁸³.

Partie 3 : L'analyse de la communication du SYTRAL

Cette dernière partie se concentre sur la vérification de nos hypothèses avec les éléments théoriques que nous avons évoqués dans la première partie, ainsi qu'à l'aide des entretiens menés avec des différents responsables au sein du service de communication du SYTRAL, et des analyses de contenus et de supports de communication du SYTRAL. Dans un premier temps, nous discuterons les objectifs (qui représentent la politique de communication) du SYTRAL en tant qu'établissement public local ayant mission de développer et financer les transports en commun. Nous pensons que la communication du SYTRAL a ainsi pour but de mettre à dispositions des données publiques de l'institution, de mettre en valeur l'institution, le réseau et le territoire, et d'inciter aux changements des citoyens. Dans un second temps, nous développerons l'idée que La mise en accent sur les nouveaux outils d'information pour les transports du SYTRAL témoigne une posture du déterminisme technique de l'acteur.

A. Les objectifs de la communication du SYTRAL

Bien que le travail de la communication du SYTRAL soit divisé et partagé entre deux acteurs, donc le service de communication du SYTRAL et celui de son délégataire, les objectifs de la communication du SYTRAL restent les mêmes pour tous les deux.

⁸³ <http://www.sytral.fr/69-metrob.htm>

1. la mise à disposition des données publiques

« La mise à disposition d'informations-service, facilitant la gestion de la vie quotidienne des habitants d'un territoire, la valorisation publique de données intégrées à l'activité des services publics locaux (les transports par exemple), et l'organisation des données d'un territoire. »⁸⁴

Aujourd'hui, cette diffusion des données publiques aux citoyens fait partie intégrante du travail des services publics.

Pour rappeler, les informations publiques ou bien les données publiques sont produites par les institutions publiques au niveau national et local (y compris les établissements publics qui offrent du service public). Donc, les informations produites par le SYTRAL sont en effet les informations publiques. Et l'ouverture de ces informations s'inscrit dans les réponses des institutions publiques aux revendications d'une transparence administrative et de la participation politique de la part des citoyens dans les années soixante.

Ainsi, en tant qu'établissement public local géré par les élus, le SYTRAL met à disposition ses données publiques de l'institution auprès des citoyens, qu'ils soient les clients du réseau ou pas. Par exemple, le SYTRAL publie régulièrement les rapports financiers annuels de l'institution dans lesquels il détaille et explique les ressources et les dépenses de l'année précédente (exemple : Figure 5), ainsi que les synthèses du comité syndical⁸⁵.



Figure 5 : page 18 et 19 du rapport financier annuel 2014 du SYTRAL

⁸⁴ BOISNIER-BARDOU Sylvie, PAILLIART Isabelle, « Information publique : stratégies de production, dispositifs de diffusion et usages sociaux ». Les Enjeux de l'information et de la communication, n° 13/2, 2012/2, page 5.

⁸⁵ Note : les synthèses de comité syndical sont en fait les dossiers de presse, mais ils sont accessibles au public sur le site institutionnel du SYTRAL.

Par ailleurs, en tant qu'autorité organisatrice de transports, le SYTRAL mène une enquête avec des partenariats sur les déplacements des habitants de Lyon tous les 10 ans, avec l'objectif de connaître les pratiques des déplacements des habitants afin d'améliorer les services de transports en commun. Les données collectées et traitées lors de ces enquêtes s'inscrivent également dans la démarche de diffusion des informations publiques, le SYTRAL publie donc les informations concernant ces enquêtes, et plus particulièrement les résultats de celles-ci auprès du public.



Figure 6 : exemple de publications du SYTRAL sur les résultats de l'enquête déplacement 2014-2015

Ces publications du SYTRAL sont toutes accessibles au public depuis le site institutionnel de SYTRAL (sytral.fr), SYTRAL envoie également ces publications régulièrement aux abonnés de sa newsletter par courriel électronique⁸⁶. Ceci conforme à une tendance des dernières années, l'internet est devenu le dispositif en vigueur pour la diffusion des données publiques, car il permet d'accélérer la publication, et de faciliter l'archivage et l'ouverture de ces données (Ollivier-Yaniv, 2013).

⁸⁶ Annexe 1

2. la mise en valeur de l'institution, du réseau et du territoire

Selon le directeur de communication du SYTRAL, l'objectif principal de la communication du SYTRAL est de « faire connaître la politique et l'activité du SYTRAL »⁸⁷. Le SYTRAL est une collectivité publique gérée par des élus qui s'occupe du développement et du financement des transports en commun de la métropole lyonnaise et du Rhône. Cependant, pour les habitants lyonnais, ils connaissent moins cette institution publique des transports publics que le réseau TCL qu'ils voient réellement au quotidien, « cette organisation avec un délégataire, une collectivité publique est un peu complexe à comprendre »⁸⁸.

Dès lors, le SYTRAL cherche d'abord à « faire connaître l'action publique, les élus, les investissements...faire connaître ces projets, et faire connaître leurs intérêts»⁸⁹. Autrement dit, nous pensons que la communication du SYTRAL vise à se valoriser, mettre en valeur l'institution et ses activités (les projets, les actions des élus, etc.).

Prenons le cas du magazine d'actualité officiel en ligne du SYTRAL : Mobiles (magazine.sytral.fr), c'est une édition mensuelle avec la mise à jour des nouveaux contenus multimédia (photos, vidéos, sons) chaque semaine. Depuis sa première édition novembre 2014, le contenu du magazine s'enrichit au fil du temps, mais on retrouve toujours les mêmes types d'information : l'éditorial du président du SYTRAL (exemple : figure 7) ; les actualités concernant les projets en cours et le réseau, comme les travaux, les essais de nouveaux matériels (exemple : figure 8) ; la présentation et l'explication l'organisation et le fonctionnement de l'institution (exemple : figure 9). L'ancien président du SYTRAL explique ainsi l'objectif de ce magazine d'actualité en ligne : « l'ambition est de proposer un support attractif, réactif, permettant d'appréhender la diversité, souvent méconnue, de notre champ d'action. » dans l'éditorial de la deuxième édition du magazine. Il est intéressant de souligner que le fait que « la communication institutionnel » du SYTRAL met en accent sur sa nature politique (on retrouve souvent un éditorial de sa présidente dans leurs publications), relève en effet le constate de Pailliat sur le contrôle fort des instances politiques sur les professionnels du service de communication dans les institutions publiques locales.

⁸⁷ Annexe 1

⁸⁸ Idem

⁸⁹ Idem



Figure 7 : exemple d'un éditorial (capture d'écran du magazine du SYTRAL)



Figure 8 : exemple d'actualités (Idem)



Figure 9 : exemple de présentation de l'institution (Idem)

De plus, les activités de communication que le SYTRAL organise avec des partenariats, plus particulièrement avec les événements culturels et artistiques dans la métropole de Lyon, sont dans l'objectif de mettre en valeur le réseau TCL. Le SYTRAL a installé des œuvres artistiques dans des stations de métro, il organise également des interventions artistiques dans le réseau TCL, comme celle du festival des arts du cirque – Utopistes en cour dans la métropole de Lyon, le SYTRAL a invité des artistes à réaliser les fresques dans deux stations de métro (Bellecour et Part-Dieu). Et en conséquence, le SYTRAL met en valeur le réseau TCL en faisant de la promotion et la communication autour de ces installations artistiques du réseau notamment sur les réseaux sociaux (exemple : Figure 10, Figure 11), destinées à un public susceptible

d'être plus élargi qui ne se limite pas forcément aux clients du réseau, par exemple, les amateurs de l'art.

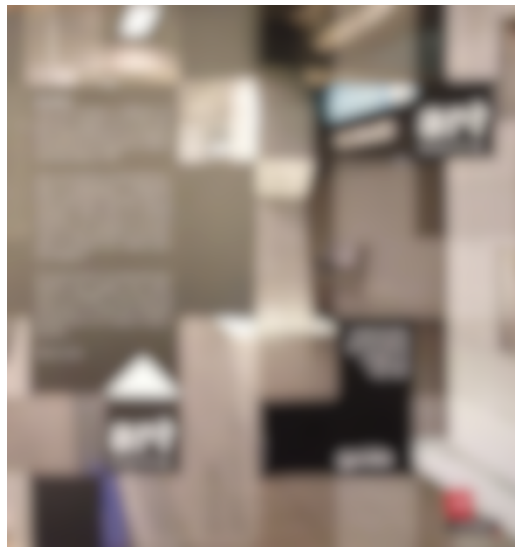


Figure 10 : exemple de communications du SYTRAL sur les installations artistiques dans le réseau TCL
(une plaquette proposant d'un parcours artistique dans le réseau)

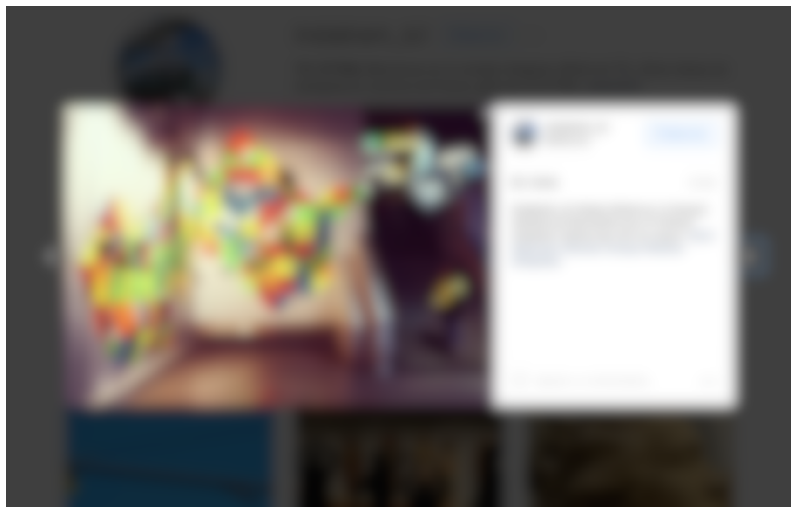


Figure 11 : exemple de communications du SYTRAL sur les installations artistiques dans le réseau TCL
(sur Instagram)

Finalement, selon Pailliant, la communication territoriale participe « à la construction des territoires et à la fabrique de leurs identités »⁹⁰. En effet, en tant qu'institution publique territoriale, le SYTRAL développe ses activités et ses stratégies de communication pour mettre en valeur le territoire de l'agglomération lyonnaise. C'est la raison pour laquelle que le SYTRAL

⁹⁰ PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». In : OLIVESI Stéphane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, page 121

fournit des informations locales en collaboration avec d'autres collectivités locales lyonnaises, à la fois ludiques et culturelles aux usagers du réseau TCL.

Ces informations sont principalement diffusées par le biais des écrans i-TCL, qui se trouvent dans les véhicules du tramway et du trolleybus, les grandes stations de métro, et des agences TCL. Par exemple, on y trouve les présentations des patrimoines (exemple : figure 12), des événements (exemple : figure 13) et des artistes locaux. Il est également important de noter qu'à la fin des présentations des patrimoines locaux, il y a souvent les propositions de déplacement en réseau TCL pour aller à ces endroits, donc, le SYTRAL fait également la promotion de son réseau en diffusant ces informations.



Figure 12 : exemple de présentations des patrimoines locaux dans les programmes des écrans i-TCL⁹¹



Figure 13 : exemple de présentations des événements locaux dans les programmes des écrans i-TCL⁹²

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=tqKAQsh6-0g>

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=rM8YNdw2N1A>

3. L'incitation aux changements des citoyens

Il nous semble que le SYTRAL, en tant qu'autorité organisatrice des transports en commun, sa politique de communication vise à développer l'attractivité des transports en commun, afin d'inciter le changement de mentalité et de comportement des citoyens (Ollivier-Yaniv, 2013).

C'est à dire que la communication du SYTRAL a pour but de développer l'attractivité des transports en commun, afin d'encourager les citoyens à utiliser plus de transports en commun, que les automobiles. Pour faire cela, le SYTRAL fournit et diffuse les informations pratiques en temps réel auprès des voyageurs concernant leurs trajets, dans l'objectif de réduire leurs contraintes liées aux déplacements dans les transports publics et de simplifier leurs déplacements dans le réseau.

En effet, selon le directeur de communication du SYTRAL, la communication du SYTRAL vise également à satisfaire les clients du réseau en leur offrant les informations utiles et pertinentes concernant leurs déplacements dans le réseau TCL. Ceci est en fait ce qui relève de « la communication client » et de « l'information voyageur » dont nous avons parlé plus haut, le SYTRAL travaille ainsi avec son délégataire sur ce sujet, dans le cadre de délégation de service public.

En ce qui concerne de l'information voyageur, le réseau TCL est équipé de SAEIV (Systèmes d'Aide à l'Exploitation et d'Information Voyageurs), comme la plupart des réseaux de transports publics en France. Ce système permet de surveiller la circulation des transports en commun, en localisant précisément les véhicules de ces derniers. Ainsi, il peut d'une part aider les personnels du réseau TCL à assurer une bonne qualité de service, par exemple, respecter les horaires prévus ; d'autre part, il permet également de faciliter l'utilisation des transports en commun pour les voyageurs, en leur fournissant des informations en temps réel, comme par exemple, de l'information indiquant l'arrivée des véhicules (exemple : Figure 14), ou de l'information d'avertissement en cas de perturbation (exemple : Figure 15).

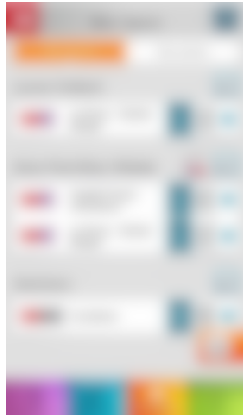


Figure 14 : exemple de l'information en temps réel concernant l'arrivée des véhicules (capture d'écran de l'application mobile du réseau TCL)



Figure 15 : exemple de l'information en temps réel concernant les perturbations des lignes (Idem)

A part ces informations en temps réel concernant la situation de circulation du réseau, nous pensons que les informations pratiques locales que le SYTRAL propose, s'inscrivent également dans cet objectif. Par exemple, les horaires d'ouverture de la mairie d'un arrondissement de Lyon, et les lignes TCL qui la desservent (exemple : figure 16) ; ou encore les promotions des événements et des patrimoines lyonnais avec ses partenariats, en indiquant les itinéraires pour y aller en transport en commun (exemple : figure 17).

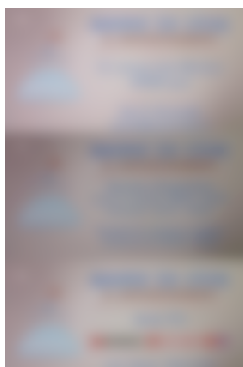


Figure 16 : exemple N°1 d'informations pratiques locales (un programme des écrans i-TCL)

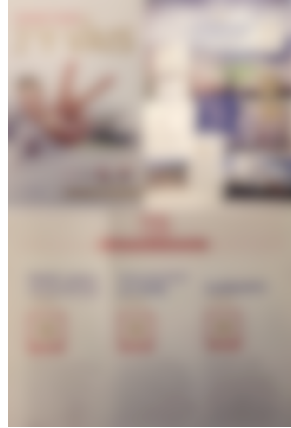


Figure 17 : exemple N°2 d'informations pratiques locales (une plaquette de présentation du Grand Stade de Lyon)

Nous pouvons donc en conclure que la communication du SYTRAL vise à faciliter les déplacements des citoyens dans le réseau de transports en commun, pour les encourager d'organiser leurs déplacements en transports publics, au lieu de prendre leur voiture.

En fin de compte, nous pensons qu'en tant que l'autorité organisatrice de transports, ou bien un établissement local étant compétent en matière des transports en commun, le SYTRAL communique dans le but de de mettre à dispositions des données publiques que l'institution possède dans le cadre d'un travail de service public, de valoriser l'institution, son réseau TCL et son principal territoire de compétence – la métropole de Lyon, et d'inciter à un changement de mentalité et comportement des citoyens (se déplacer plus en transports publics qu'en voiture).

B. Une vision techniciste du SYTRAL

1. Les supports de la communication du SYTRAL

D'abord, comme la plupart des réseaux de transports en commun en France, le SYTRAL dispose des supports classiques pour diffuser les informations en temps réel collectées par le SAEIV (Systèmes d'Aide à l'Exploitation et d'Information Voyageurs), donc les panneaux d'affichage accompagnés des informations sonores aux arrêts, et dans les véhicules de transports. Aux arrêts, ce sont plutôt le temps d'attente des prochains passages des lignes, et les avertissements des perturbations et des travaux qui sont diffusés ; dans les véhicules, les informations diffusées sont plus concentrées sur le trajet de la ligne, comme le nom du prochain arrêt.

Ensuite, les supports papiers sont également utilisés par le SYTRAL, ils portent notamment sur les horaires détaillés des lignes, sous forme de plaquette que l'on peut trouver dans les agences commerciales et les points de service du réseau TCL ; il existe également des plaquettes ou des flyers de présentation de certains événements partenaires du réseau qui sont mis à disposition dans les agences commerciales du réseau ; nous pouvons aussi trouver des affiches à certains arrêts et dans des véhicules du réseau, qui portent principalement sur la valorisation du réseau (exemple : figure 18), la promotion des abonnements, et le rappel des règlements du réseau (exemple : figure 19) ; finalement, dans le cadre de la communication projet du SYTRAL, il peut informer les riverains du chantier de construction par un courrier diffusé dans les boîtes aux lettres.

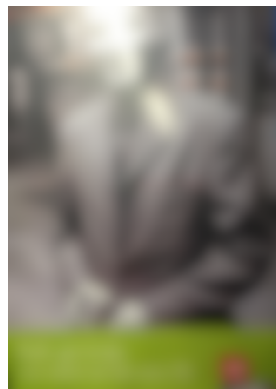


Figure 18 : exemple N°1 d'affichages dans le réseau TCL



Figure 19 : exemple N°2 d'affichages dans le réseau TCL

Par ailleurs, le SYTRAL met à disposition une ligne de téléphone – Allô TCL, ce service d'information vocal permet de répondre aux questions des publics concernant le réseau. Il propose également un accompagnement humain pour les riverains des chantiers dans le cadre de ses projets de l'amélioration des infrastructures de transports en commun, que les riverains puissent le joindre par un numéro de téléphone spécial et différent que l'Allô TCL, ou par courriel électronique.

Enfin, comme nous avons vu précédemment, ces dernières années, la communication des institutions publiques est marquée par une tendance forte d'introduction des nouveaux supports de communication, surtout les supports numériques, c'est également le cas du SYTRAL. Dès lors, le SYTRAL dispose aujourd'hui de quatre types de supports numériques de communication : les sites Internet (sytral.fr et tcl.fr), l'application mobile TCL, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn Instagram), et les écrans i-TCL.

Quand aux sites Internet, le site institutionnel du SYTRAL est sytral.fr, sur lequel on peut trouver la présentation et les actualités de l'institution, de ses réseaux, de ses projets et de son enquête publique sur les modes de déplacements de Lyon, toutes les publications institutionnelles (voir la figure 19) comme ses rapports financiers annuels, et son magazine institutionnel d'actualités – Mobile. Le site tcl.fr est un « site d'information pratique »⁹³ du réseau TCL, qui permet de découvrir le réseau, ses services et ses tarifs, de s'informer sur l'état du trafic (perturbations, grèves, travaux), et d'effectuer des recherches itinéraires en tenant compte du temps de départ ou du temps d'arrivée, et les préférences personnalisables (accessibilité aux personnes à mobilité réduite, modes de transports, rapidité, etc.).

L'application mobile TCL est publiée en janvier 2013 pour les iPhones et les téléphones Android, ses fonctionnalités rejoignent d'une certaine manière à celle du site Internet tcl.fr. C'est à dire qu'il permet de diffuser les informations en temps réel sur le réseau, comme les horaires de deux prochains passages des lignes, les informations concernant le trafic (perturbations, grèves, travaux) et la disponibilité des ascenseurs et escalateurs dans les stations du métro et du tramway, et des vélos dans les stations Vélo'v⁹⁴; il permet également de calculer les itinéraires ; on peut se repérer et localiser les arrêts, les parcs relais, les agences commerciales, les billetteries automatiques et les points de service du réseau TCL, et également les stations de Vélo'v sur le plan interactif intégré dans l'application ; enfin, on peut sauvegarder les arrêts que l'on utilise souvent pour retrouver plus facilement les horaires de passages de nos lignes les plus utilisées.

Le SYTRAL se présente sur les réseaux sociaux à travers ses comptes officiels sur Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn et Instagram. Il a plusieurs page Facebook, dont deux principales :

⁹³ Annexe 2

⁹⁴ Note : Vélo'v est le réseau de vélos en libre service de Lyon, il est géré par le groupe JCDecaux, et il est l'un des partenaires du réseau TCL.

l'une pour l'institution – le SYTRAL (SYTRAL.RHONE), et l'autre pour le réseau TCL (TCL.SYTRAL), il a également ouvert des pages Facebook officiels pour ses projets dans le cadre de son plan de mandat, comme par exemple pour le projet du site propre de la ligne C3. Pour les comptes Twitter du SYTRAL, il y en a également plusieurs, celui de l'institution et du réseau SYTRAL (@TCL_SYTRAL), celui des informations concernant le trafic du réseau TCL (@TCLtrafic), et ceux des projets du SYTRAL (@Ligne_C3, @Ligne_T6, @ProlongMetroB). Le SYTRAL a également un compte officiel pour l'institution et le réseau TCL sur YouTube (TCL SYTRAL), un autre de l'institution SYTRAL sur LinkedIn, et un autre sur Instagram pour l'institution SYTRAL et le réseau TCL (instatram_tcl). Selon la responsable de communication digitale, le SYTRAL développe les réseaux sociaux « dans une logique d'animation et de dialogue en permanent avec les clientes...avec un ton plus détendu »⁹⁵. Plus précisément, le SYTRAL diffuse les actualités de l'institution et du réseau TCL sur ses pages Facebook, Twitter, et LinkedIn ; et il organise aussi des concours jeux sur Facebook et Twitter pour inciter les publics d'y participer, pour gagner des places gratuites des événements ou des sorties sportives et culturelles, ou bien les cadeaux (exemple : figure 20) ; il encourage les publics de partager leurs photos du réseau TCL sur Instagram avec le hashtag #ILOVETCL.



Figure 20 : exemple de jeux concours organisé par le SYTRAL pour ses clients du réseau TCL sur les réseaux sociaux

Les écrans i-TCL est un système d'affichage dynamique et muée de double écrans mis à disposition pour les usagers des tramways et des trolleybus du réseau TCL (voir Figure 21). Il compte aujourd'hui environs mille écrans déployés dans le réseau TCL, et cela peut être vu

⁹⁵ Annexe 2

plus de 800,000 fois par jours⁹⁶. L'écran de gauche est dédié à la ligne, il diffuse en permanence les informations en temps réels concernant les noms des prochains arrêts et les correspondances à chaque arrêt, à l'aide de la géolocalisation des véhicules. L'écran de droit a une programmation diversifiée et enrichie au fil du temps, il fournit notamment des informations locales, à la fois ludiques et culturelles, comme la météo, les expositions et les événements en cours dans la métropole de Lyon, et les actualités, etc.



Figure 21 : les écrans i-TCL

2. Une mise en accent sur les nouveaux supports d'information et de communication

Dès lors, nous pouvons constater une mise en accent sur les nouveaux supports ou les supports numériques d'information et de communication de la part du SYTRAL.

Comme nous avons vu plus haut, dans la division du travail de son service de communication, à part les deux directeurs du service, une assistante générale et une assistante en comptabilité, les 3 autres postes au sein de ce dernier sont toutes désignées en fonction des supports numériques de la communication du SYTRAL, dont un responsable communication digitale, un webmaster, et un community manager. Ces postes dédiées au développement de ces supports numériques de communication reflètent bien l'importance attachée à ces supports par le SYTRAL.

Prenons le cas des écrans i-TCL, l'initiative de ces écrans est venu de l'ancien président du SYTRAL en 2008⁹⁷. Ce système a été développé par la société SDM SYSTEM, et il représente

⁹⁶ Annexe 1

⁹⁷ Dossier de presse, « système d'information voyageur en temps réel : i-TCL : une première en France », disponible sur : http://www.sytral.fr/uploads/Externe/5c/111_894_DP-iTCL-2008-avril.pdf

depuis le début « une opportunité technologique que le SYTRAL a voulu saisir »⁹⁸ pour l'instance décisionnelle du SYTRAL. Regardons encore ce discours officiel expliquant la mise en place de ces écrans :

*« Le marché des transports publics reflète les importantes mutations de la société et notamment l'émergence de nouveaux besoins et la prise en compte des nouvelles technologies qui révolutionnent et modifient en profondeur les usages. Simplifier les déplacements sur le réseau TCL est au cœur des priorités du SYTRAL qui investit sans cesse afin de développer des systèmes toujours plus performants au service des attentes des voyageurs du réseau. »*⁹⁹

Ce discours officiel du SYTRAL qui explique la mise en place des écrans i-TCL a attaché une grande importance au rôle des nouvelles technologies dans « les mutations » de la société. et le fait que la politique de développement du SYTRAL met l'accent sur la « mise en place de nouveaux outils d'information »¹⁰⁰, reflètent bien une vision techniciste, donc le déterminisme technique que l'on trouve souvent dans les discours d'acteurs, « qui se penche sur les impacts des TIC sur le développement local »¹⁰¹, autrement dit, qui concentre sur le côté technique de la communication, et qui place la technologie au centre d'une révolution sociale.

Lors de notre entretien avec le directeur de communication du SYTRAL, il a souligné plus particulièrement « une vraie évolution »¹⁰² au sein du service depuis 10 ans. Il explique que « nous allons beaucoup arrêter la communication papier, et de plus en plus, ...on fait beaucoup de communication digitale et numérique, et des réseaux sociaux. (...) Donc ça, c'est la tendance de fond, c'est que bien sûr les nouveaux supports digitaux sont de plus en plus utilisés, ça nous permet d'être plus réactifs... ». Ce constate se conforme bien à notre observation sur les supports de communication du SYTRAL, c'est que les supports numériques sont beaucoup plus

⁹⁸ Dossier de presse, « système d'information voyageur en temps réel : i-TCL : une première en France », disponible sur : http://www.sytral.fr/uploads/Externe/5c/111_894_DP-iTCL-2008-avril.pdf

⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=6k2m4JNF79E>

¹⁰⁰ Dossier de presse, « Le SYTRAL devient la nouvelle autorité organisatrice des transports du Rhône », page 8, disponible sur :

http://www.sytral.fr/uploads/Externe/a1/241_656_Extension_SYTRAL_dec_2015.pdf

¹⁰¹ PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». In : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006, page 133.

¹⁰² Annexe 1

animés et valorisés par rapport aux supports papiers, et le SYTRAL diffuse les informations principalement par ces supports numériques de communication et d'information (sites Internet, réseaux sociaux).

Nous pouvons donc en conclure que les actions de communication du SYTRAL témoignent en effet une posture du déterminisme technique, les supports numériques sont placés au centre de la politique de communication du SYTRAL, pour créer une image de l'institution innovante, et « dynamiser les activités sociales »¹⁰³, autrement dit, améliorer la relation avec ses clients en entrant en dialogue avec eux par le biais des réseaux sociaux. Or, le rôle des technologies n'est pas déterminant dans les changements sociétaux, ces derniers sont un processus plus complexe. Ainsi, ce n'est pas parce que l'on a mis en place les nouveaux supports de communication, on peut réellement atteindre les objectifs ambitieux comme l'amélioration des rapports avec les publics. En effet, nous trouvons souvent les commentaires négatifs des clients mécontents du réseau TCL, sur les dits nouveaux supports de communication du SYTRAL, même si la publication commentée n'est pas directement liée au trafic du réseau (exemple : figure 22).



¹⁰³ AKRAB Hakim, « La production de l'information intercommunale et l'émergence de stratégies éditoriales, l'exemple des sites internet intercommunaux », in BARDOU BOISNIER Sylvie et PAILLIART Isabelle (coord.), Dossier, Information publique : stratégies de production, dispositifs de diffusion et usages sociaux, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n° 13/2, 2012, page 15.

Figure 22 : exemples de commentaires négatifs des clients du réseau TCL (sur Facebook et le magazine officiel en ligne du SYTRAL)

Conclusion

Nous avons pu mettre en lumière, au cours de ce mémoire, la communication du SYTRAL (Syndicat mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise), en tant qu'autorité organisatrice de transports. A partir de notre problématique portant sur la politique de la communication du SYTRAL et sa mise en accent sur les nouveaux supports de communication, nous avons émis deux hypothèses : la première porte sur la mise en perspective des objectifs de communication du SYTRAL ; la seconde se centre plus particulièrement sur une vision techniciste de l'acteur.

Dès lors, en tant qu'établissement public local ayant la compétence en matière des transports en commun, la communication du celui-ci nous a bien semblé de relever la question de l'information et de la communication des institutions publiques, à la fois nationales et locales, en science de l'information et de la communication. Nous avons ainsi construit le cadre théorique de notre étude en nous basant sur une articulation entre l'information publique, la communication publique et la communication territoriale, à partir des recherches bibliographiques portant notamment sur des travaux de Pailliar et d'Ollivier-Yaniv.

Pour notre corpus d'analyse, il est constitué d'entretiens semi-directifs réalisés avec des professionnels au sein de notre terrain d'étude, donc le service de communication du SYTRAL, et également d'analyses de contenus et de supports de la communication du SYTRAL.

Quant à la vérification de nos hypothèses, premièrement, en nous inspirant notamment des registres de communication publique proposés par Ollivier-Yaniv, nous argumentons que la communication du SYTRAL a pour but de mettre à dispositions des données publiques de l'institution, de mettre en valeur l'institution, le réseau et le territoire, et d'inciter au changement des citoyens. En effet, en tant qu'institution publique gérée par les élus, la diffusion des informations publiques de l'institution fait partie de ses missions de service public, le SYTRAL met ainsi à disposition des données publiques de l'institution auprès du public, entre autres, en publiant les rapports financiers annuels. Par ailleurs, en tant qu'institution publique territoriale, le SYTRAL communique également sur ses politiques et ses

actions en matière de développement des réseaux, il se fait connaître et se valorise auprès des publics ; il développe de plus en plus les activités de communication pour son réseau TCL avec des partenariats, comme introduire des installations artistiques dans le réseau, vise également à développer l'attractivité du réseau ; et en fournissant des informations locales auprès des voyageurs dans le réseau TCL (présentation des patrimoines et des événements locaux, par exemple), il peut aussi mettre en valeur son territoire de compétence principal, donc l'agglomération lyonnaise. Finalement, en tant qu'autorité organisatrice de transport, le SYTRAL peut développer l'attractivité des transports publics, par simplifier les déplacements dans le réseau de transports en commun en fournissant et en diffusant des informations pratiques en temps réel auprès des voyageurs concernant leurs trajets, afin d'encourager les citoyens de se tourner plus vers les transports en commun que les automobiles.

Deuxièmement, à partir de réflexions de Pailliar, nous pouvons affirmer que la mise en accent sur les outils numériques d'information et de communication du SYTRAL témoigne une posture du déterminisme technique de l'acteur, qui se centre sur le côté technique de la communication et place la technologie au centre d'une révolution sociale. Nous pouvons l'observer à travers des faits comme la division du travail au sein du service de communication du SYTRAL qui se fait en fonction des supports numériques de communication différents, ou bien par la mise en place des écrans i-TCL. Reprenons donc ce passage extrait d'un discours officiel du SYTRAL qui explique la mise en place des écrans i-TCL « ... la prise en compte des nouvelles technologies qui révolutionnent et modifient en profondeur les usages... »¹⁰⁴, nous pouvons voir qu'aux yeux de l'acteur, les dites nouvelles technologies sont révolutionnaires, qui sont capables de changer « en profondeur » les aspects sociétaux, comme les usages, cette vision techniciste est ainsi clairement affichée par le SYTRAL.

Ce présent mémoire peut enfin nous amener des nouvelles pistes de réflexion. Par exemple, nous pouvons élargir ces présentes analyses pour étudier la politique de communication des autorités organisatrices de transports en France ; ou bien, au contraire, de nous concentrer sur des aspects plus précis, comme les relations qu'entretient une autorité organisatrice de transports avec les presses locales, ou son recours à des agences extérieures de

¹⁰⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=6k2m4JNF79E>

communication, malgré l'institution a en effet « internalisé »¹⁰⁵ des compétences techniques en recrutant par exemple un webmaster.

¹⁰⁵ Annexe 1

Bibliographie

Ouvrages

PAILLIART Isabelle, *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble, 1993, 279 p.

Chapitres d'ouvrages

OLLIVIER-YANIV Caroline, « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir ». **In** : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, pp.97-112.

PAILLIART Isabelle, « Territoires, identités et communication ». **In** : OLIVESI Stephane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, pp.97-112.

Article de revue

AKRAB Hakim, « La production de l'information intercommunale et l'émergence de stratégies éditoriales, l'exemple des sites internet intercommunaux », in BARDOU BOISNIER Sylvie et PAILLIART Isabelle (coord.), Dossier, Information publique : stratégies de production, dispositifs de diffusion et usages sociaux, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 13/2, 2012, pp. 11-21.

AWONO Richard, « La communication territoriale : constructions d'un champ », **[Document en ligne]**, *Communiquer*, 15 | 2015, Disponible sur : <http://communiquer.revues.org/1686> (consulté en mai 2016)

BALIMA Serge Théophile, « Les modes et les systèmes d'information publique dans les communes au Burkina Faso », *Hermès, La Revue* 2000/3 (n° 28), pp. 219-231.

BESSIERES Dominique, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels ». *Communication et organisation*, n°35, 2009/2, pp. 14-28.

BOISNIER-BARDOU Sylvie, PAILLIART Isabelle, « Information publique : stratégies de production, dispositifs de diffusion et usages sociaux ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 13/2, 2012/2, pp. 3-10.

BOUQUILLION Philippe, PAILLIART Isabelle, « Techniques d'information et de communication et développement des territoires : vers de nouveaux rapports entre l'état et les collectivités territoriales ? » [**Document en ligne**], *Études de communication*, n°26, 2003. Disponible sur : <http://edc.revues.org/126> (consulté en mars 2016)

CROZET Yves, « Industries de réseau et politiques publiques : pour une approche stratégique », *Flux* 2003/4 (n° 54), pp. 6-14.

LABELLE Sarah et LE CORF Jean-Baptiste, « Modalités de diffusion et processus documentaires, conditions du « détachement » des informations publiques. Analyse des discours législatifs et des portails *open data* territoriaux », in BARDOU BOISNIER Sylvie et PAILLIART Isabelle (coord.), Dossier, Information publique : stratégies de production, dispositifs de diffusion et usages sociaux, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 13/2, 2012, pp. 59-71.

OLLIVIER-YANIV Caroline, « De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique » [**Document en ligne**], *Quaderni*, 72 | Printemps 2010. Disponible sur: <http://quaderni.revues.org/492> (consulté en mai 2016)

PAILLIART Isabelle, « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès, La Revue*, n° 26-27, 2000/1, pp. 129-138.

Annexes

Annexe 1 L'entretien semi-directif avec le directeur de communication du SYTRAL

1. L'organisation du SYTRAL

C'est un établissement public, qui est géré par des élus. Il y a des élus de la métropole de Lyon, il y a des élus du département du Rhône. Puisque depuis 2015 le SYTRAL a étendu à l'ensemble du département. Il y a donc 28 élus, parmi eux, une présidente, qui est Annie Guillemot, qui est notre présidente.

Le SYTRAL s'occupe de tous les transports du Rhône et de la métropole, donc le plus gros réseau, le réseau historique du SYTRAL, est le réseau TCL de la métropole de Lyon. C'est un très gros réseau, c'est le deuxième réseau en France après Paris, il y a environ 1,7 millions de voyages qui sont effectués tous les jours sur le réseau.

On est organisé de la manière suivante : le SYTRAL, c'est la collectivité. Il finance le réseau, il finance son développement, et il délègue l'exploitation du réseau à une société privée qui s'appelle Kéolis, qui est une filiale de la SNCF, qui exploite beaucoup d'autres réseaux en France mais aussi dans le monde, c'est un grand groupe mondial. Alors comment on organise la communication dans ce cadre-là, SYTRAL est propriétaire de la marque TCL, et il définit la politique générale et aussi la communication. Il y a deux grandes familles de compétence, le SYTRAL est compétent sur la communication institutionnelle. C'est-à-dire la communication de l'organisme politique qui prend les décisions, qui définit les investissements. C'est pour ça qu'on va beaucoup communiquer sur les projets, aujourd'hui on va communiquer par exemple sur le plan de mandat dans la métropole lyonnaise, donc on a le projet C3, et le prolongement du métro B, et le projet de la création d'une nouvelle ligne de tramway, le T6, donc on a des projets d'investissement du SYTRAL. Mais il y a aussi toute la communication client, alors pour cette communication client, le contrat que nous avons avec le délégataire – Kéolis fait qu'ils s'occupent de la communication client, c'est-à-dire notamment la communication commerciale : vous devez acheter votre abonnement, il y a un abonnement moins cher pour les étudiants, profitez de notre offre avec le ticket « liberté journée » pendant les soldes. Cette communication commerciale et client, elle revient au délégataire, mais toute la communication que Kéolis fait, elle est validée par le SYTRA. C'est-à-dire qu'on a des réunions toutes les

deux semaines, où on regarde tous les sujets de communication ; et chaque année, le délégataire nous présente un plan de communication disant en 2016, on propose de communiquer sur tel et tel sujet. Après, dans la communication, il y a beaucoup de sujet, il y a la communication commerciale, il y a la communication digitale (les sites internet, l'application mobile, les écrans i-TCL, les réseaux sociaux), il y a aussi la communication print (ce qu'on édite), et il y a toutes les relations presse. Tous ces sujets forment la communication, donc qu'il y a chez nous un responsable de communication, chez Kéolis aussi, on valide toute la communication au fur et à mesure de l'année.

Chez Kéolis, il y a aussi un sujet très important, qui est un sujet transversal, qui est de l'information voyageur. C'est-à-dire que dans un réseau de transport en commun, il s'agit de dire à nos clients comment ils peuvent se déplacer efficacement d'un point à l'autre. Alors il y a l'information théorique, c'est-à-dire que si on veut aller de Part-Dieu, où nous sommes actuellement, jusqu'à Confluence, il y aura plusieurs manières : on peut prendre le tramway, le métro, le tram + le métro, ça dépend de nos contraintes. Mais il y a de l'information en temps réel, c'est-à-dire que si, à l'instant précis, il y a un problème sur le tramway, on est capable de le dire aux voyageurs pour qu'ils prennent un autre itinéraire. Donc cette « information voyageur », c'est quelque chose de très importante, parce que c'est ce qui permet d'être crédible et fiable, et de dire à nos clients qu'ils peuvent avoir confiance à nos informations. C'est comme ça qu'on peut gagner des clients, c'est en leur garantissant qu'ils pourront aller d'un point à un autre facilement dans un temps imparti, on va leur dire en 25 minutes vous pourrez le faire, et la meilleure manière d'y arriver c'est ceci.

Donc voilà, le cadre général de la communication

2. Depuis quand travaillez-vous au service de communication du SYTRAL ? pourriez-vous me parler un peu de votre parcours ?

10 ans.

Au départ je suis juriste, j'ai fait du droit. À la fin de mes études de droit, j'ai fait un petit peu de journalisme pendant 2 ans et demi. Et ensuite j'ai commencé à travailler pour des collectivités, pour la ville de Villeurbanne, la ville de Bron, où j'ai travaillé pour la communication, le journal municipal notamment, et des sites internet. Et ensuite, je suis arrivé au SYTRAL.

3. Quels sont les différents pôles opérationnels au sein du service communication ? vous managez tout cela ? Il y en a combien de personnes ?

On est organisé comme ça, il y a un pôle communication général, où on a une assistante ; 2 chargées de communication ; il y a aussi une personne qui s'occupe des sites internet, un webmaster ; on a une autre personne qui s'occupe des outils digitaux, c'est i-TCL notamment, et puis les applications, elle s'occupe aussi les partenariats ; et on a recruté il y a un an, un community manager, qui s'occupe des réseaux sociaux, et qui s'occupe aussi de produire les contenus, des reportages, des photographies, et ou alors des petits sujets vidéo que vous pouvez trouver sur les réseaux sociaux du SYTRAL, puisqu'on a aussi décidé d'avoir dans notre cadre de communication projet, Nous avons décidé d'avoir des réseaux sociaux par projet, qui permet aux administrés ; aux personnes qui sont intéressées par nos projets peuvent suivre nos actualités plus facilement.

Voilà donc on est 6 personnes, il y a aussi un assistant qui s'occupe de la comptabilité. Il y a aussi les relations presses, qui ne compte pas dans le service de communication, mais on travaille ensemble très étroitement.

4. Pourriez-vous m'expliquer les objectifs du service ? (Par exemple, la valorisation du réseau ?

Le premier objectif, c'est de faire connaître la politique et l'activité du SYTRAL. C'est un petit peu compliqué, parce que les gens, les citoyens, ils connaissent le réseau TCL, ils connaissent moins bien le SYTRAL. Parce que c'est compliqué, ils voient TCL, ils voient des bus, des métros tous les jours, mais cette organisation avec un délégataire, une collectivité publique est un peu complexe à comprendre. Donc premier objectif du SYTRAL est de faire connaître l'action publique, les élus, les investissements... Les investissements du SYTRAL pour le mandat 2015-2020, c'est plus d'un milliard d'euros, donc c'est très important pour l'économie locale, et c'est très important pour le développement de la ville. Donc on doit faire connaître ces projets, et faire connaître leurs intérêts, donc le projet de prolongement de métro, d'un nouveau tramway... Ça c'est notre objectif principal.

Le deuxième objectif, c'est ce qu'on travaille avec Kéolis, pour l'information client, pour pouvoir être innovant, pour proposer des services, des applications, une agence en ligne, des réseaux sociaux, que les clients soient satisfaits du réseau TCL. Ça c'est le deuxième objectif.

**5. Pourriez-vous m'expliquer la politique de communication (externe) du SYTRAL ?
C'est vous qui la définissez ?**

C'est un vaste sujet, il y a beaucoup de choses. Mais la communication du SYTRAL, est effectivement d'abord de faire connaître son activité, l'activité de sa présidente, de ses élus, quelles sont les décisions qui sont prises. C'est important, on travaille comme pour une mairie ou pour la métropole dans le cadre d'un mandat, qu'on travaille pour 5 ans, pour 6 ans même, les élus sont nommés, la présidente est nommée ; et ils votent ensemble un premier document qui est très important, qui est le plan de mandat, il décide quelle sera la politique pour les 6 prochaines années, en disant nous allons investir 1 milliard d'euros, voilà ce que nous allons faire. Une fois qu'on fait ça, on décline par projets, la communication de C3, la communication de métro B, la communication de T6, par exemple, donc voilà, comment on travaille par projet.

Voilà, les objectifs et les sujets, ensuite pour chaque projet, on a une communication à pied : on fait des réunions publiques aussi avec les mairies, et des communications pour les riverains, pour les clients, on fait aussi des relations presses, on fait des films, des images de synthèse, des sites d'internet, des réseaux sociaux... On a beaucoup d'outils très différents et complémentaires, pour que nos projets soient connus.

Ce qui est plus intéressant, comme je suis là pour un peu plus de 10 ans, j'ai vu une vraie évolution : c'est qu'il y a 10 ans, on ne parle pas vraiment de communication digitale, il y avait déjà des sites d'internet qui existaient, mais les sites d'internet est juste une adresse avec de documents et de papiers. Aujourd'hui, ce qui a beaucoup changé par rapport avec ce qu'il y a 10 ans, c'est que nous allons beaucoup arrêter la communication papier ; et de plus en plus, on fait beaucoup de vidéos, on fait beaucoup de communication digitale et numérique et de réseaux sociaux. On a recruté un webmaster, une chargée de communication digitale, et un community manager. Donc ça, c'est la tendance de fond, c'est que bien sûr les nouveaux supports digitaux sont de plus en plus utilisés. Ça nous permet d'être plus réactifs, donc qu'on a

internalisé ces compétences. C'es-à-dire qu'avant, on a tendance d'acheter des prestations, la production de fil. Maintenant on peut les faire en interne, et les mettre aux réseaux sociaux, on est beaucoup plus réactif, on est plus économique. Ça c'est une tendance intéressante dans la communication publique.

Ce qui est important aussi, c'est qu'on est une communication institutionnelle. On intègre dans les projets des autres collectivités, c'est-à-dire que quand on fait un projet de transport en commun sur une ville et la métropole, la ville va aussi communiquer là-dessus, la métropole aussi. Parce que les transports en commun, c'est un élément très important de l'évolution de la ville, de son développement économique et urbanistique, parce que ça change le paysage. Par exemple, pour le métro, la dernière fois on a prolongé le métro B à Oullins : ça a été un très gros changement pour ce secteur, c'était un projet qui a été très attendu. Avant les gens venaient d'Oullins à la Part-Dieu en voiture, ils mettaient 30-40 minutes, maintenant ils mettent 12 minutes. Donc ça a été un progrès extraordinaire pour la ville, moins d'embouteillage, plus de gens qui veulent acheter des appartements dans ce secteur, qui est devenu plus valorisé. Donc on a un rôle très important dans le développement urbain et le développement économique, donc on a une communication aussi institutionnelle sur ce plan là, et avec les autres collectivités, parce qu'on travaille en collaboration avec elles.

6. Pour la communication interne du SYTRAL ?

Il y a une communication interne, c'est la personne qui s'occupe des sites d'internet, qui s'occupent également de la communication interne. Ce qu'il faut comprendre, c'est que le SYTRAL est une organisation d'environ 110 personnes, c'est pas très gros, alors que Kéolis, c'est 4,500 personnes, donc vous voyez c'est beaucoup plus important. Donc la communication interne du SYTRAL pour 110 personnes, c'est assez petit comme structure, il y a plusieurs directions, mais tout le monde se connaît, on travaille au même endroit, donc la communication interne est facile : on a pas la même problématique que quand on est une très grande entreprise. Donc on a plusieurs actions de communication interne :

- la première c'est qu'on a un intranet, un site d'internet sur lequel on retrouve toutes les actualités du SYTRAL, tous les bons plans aussi, puisqu'on a des

partenariats qui nous permettent de proposer aux collaborateurs du SYTRAL des invitations, des places d'un spectacle ou d'une exposition. Donc notre outil d'information c'est l'intranet.

- Et puis également, comme le SYTRAL a beaucoup développé ces dernières années, aujourd'hui on est 110, mais il y a 10 ans, on était que 60, on a presque doublé quand même, la progression est forte. On organise régulièrement les journées de rencontre, souvent c'est le mardi matin, une petite conférence d'une heure ou deux heures, où une direction présente un projet, et ça permet de présenter à tous les autres collaborateurs ce qu'on fait sur quel projet, de faire circuler de l'information, c'est aussi une manière de faire de la communication interne.
- Il y a aussi des événements au SYTRAL lors qu'on a des grands projets, on fait des visites des chantiers pour les personnels, pour qu'ils voient, pour qu'ils se rendent compte en quoi on travaille.

7. Quel est-il le public cible de la communication externe du SYTRAL ?

Il y a plusieurs cibles :

- On a d'abord les élus, les institutionnels, des élus du SYTRA, des élus de la métropole, et du département, donc ce sont nos deux collectivités mères on peut dire. C'est-à-dire qu'on communique aussi auprès d'eux, puisque c'est eux qui nous donnent de l'argent au final. Donc on fait savoir aux autres collectivités ce qu'on fait, on leur donne un rapport d'activité, on leur renvoie nos publications. Ça c'est une première chose, la communication institutionnelle.
- Ensuite, on s'adresse aussi à citoyens, à tous les citoyens, à tous les contribuables, qu'ils utilisent ou pas le réseau ; parce qu'eux aussi, ils payent des impôts, ils financent le SYTRAL. On a besoin de leur faire savoir ce qu'on fait de l'argent public pour développer des transports publics.
- On a les clients du réseau, une cible qui est encore plus particulière, puisqu'ils utilisent notre service. Ce sont eux qui montent tous les jours dans les bus, ils font des retours, et on travaille avec Kéolis sur ça notamment.
- Et puis, on a d'autres cibles un peu plus précises, on a la presse, puisqu'eux, ils retransmettent nos informations. Ils nous demandent aussi beaucoup d'informations, on a un sujet de transport en commun qui intéresse beaucoup de

médias, on fait un chantier de métro, ça intéresse les médias, ou quand il y a une grève, quand il y a des événements négatifs. Ça intéresse aussi beaucoup les médias, puisque ça touche la vie quotidienne, ça impacte le déplacement des gens et leur quotidien.

- Et puis on a d'autres cibles qui sont un peu différentes, au niveau national. Par exemple, on a les gens qui travaillent dans le transport public, il y a un congrès tous les ans, il y a aussi des journaux spécialisés en transports, qui nous demandent des informations, on leur donne des informations et on essaye de valoriser notre réseau par rapport aux autres. On reçoit aussi des délégations, des délégations nationales et internationales, qui veulent savoir comment fonctionne le réseau de Lyon, qui est un réseau un peu particulier, parce que c'est un gros réseau, et puis on a beaucoup de choses : on a du métro automatique, on a du métro crémaillère, du tramway, du funiculaire, des trolleybus... Donc tout ça, c'est autant de particularités qui font que les gens s'intéressent à nous, techniquement. Ça c'est aussi une cible au niveau national et international pour faire connaître notre action.

Donc tout ça, ce sont un peu près les grandes cibles de la communication du SYTRAL.

8. En lisant le document sur l'extension du SYTRAL de 2015, j'ai remarqué que la « mise en place de nouveaux outils d'information », fait aujourd'hui partie de la nouvelle ambition du SYTRAL. Pourriez-vous m'expliquer la raison pour laquelle vous donnez une telle importance aux outils d'information ?

Parce qu'aujourd'hui on est dans une société de communication et d'information, il faut qu'on fasse savoir ce qui se passe. Alors c'est vrai qu'en 2015, il y a eu quelque chose de très importante pour le SYTRAL, c'est que le périmètre de SYTRAL a complètement changé, c'était l'agglomération lyonnaise, maintenant c'est devenu le Rhône. Avant, pour faire simple, on a un réseau TCL, et un service, Optibus, qui est un service pour les personnes qui peuvent pas emprunter le TCL. Aujourd'hui, on a 3 réseaux, TCL et aussi Libellule, le réseau urbain de Villefranche-sur-Saône, et le réseau Car du Rhône, qui est le réseau interurbain, et on a récupéré également RhônExpress, la navette à l'aéroport Saint-Exupéry. Donc avec ce nouveau périmètre de

compétence, il a fallu qu'on fasse savoir à tous les clients de ces réseaux, mais aussi tous les élus de ce secteur-là, tous les citoyens, tous les contribuables de ce secteur, que le SYTRAL – la nouvelle autorité organisatrice. C'est pour ça qu'on a mis en place un certain nombre d'outils d'information, notamment les outils numériques, et parmi eux, il y a une chose qu'on en a pas parlé encore pour le moment, mais il y a un outil qui est compatible, qui est complémentaire du site d'internet, c'est notre magazine en ligne, qui s'appelle « Mobile », qui est une newsletter, qu'on envoie tous les mois à 28,000 personnes, dans le département du Rhône, qui permet de faire savoir nos actualités. On a fait aussi, il est en ligne, un petit vidéo de présentation du SYTRAL, vous avez peut-être vu, qui explique les changements de périmètre.

Alors ce qui est très important, c'est qu'effectivement, avant on a un réseau et un service, et maintenant on a 3 réseaux et 2 services, avant on avait surtout un interlocuteur qui était Kéolis. Maintenant on a beaucoup plus : pour les Cars du Rhône, il y a 4 interlocuteurs (sociétés) ; pour Libellule, il y a une société ; pour RhônExpresse, il y a une société. On a donc beaucoup plus d'interlocuteurs, pour le temps, qui exploitent nos réseaux de transport en commun. On a des relations contractuelles, avec ces opérateurs de réseau, qui font chacun eux une communication, nous, on valide. Donc la validation de communication, l'harmonisation de communication est quelque chose de très importante pour nous. C'est pour ça aussi, on a fait évolué l'identité visuelle du SYTRAL. Je vais vous montrer ça.....Voilà, c'est le logo historique du SYTRAL, avec TCL, qui est la marque la plus forte emblématique du SYTRAL, lorsqu'on a eu les autres réseaux, voilà, on a fait évolué le logo du SYTRAL, SYTRAL-Libellule, SYTRAL- Cars du Rhône. On a encore là une déclinaison du SYTRAL, c'est pour ça que le logo du SYTRAL actuellement, c'est celui-ci, avec les 3 couleurs, c'est aussi une manière d'intégrer toutes les nouvelles marques, et les nouveaux réseaux, au SYTRAL. Ça c'est aussi un sujet important, puisque maintenant, les logos que vous voyez, libellule-SYTRAL, il va se retrouver sur tous les véhicules de Libellule, par exemple, donc ça aussi, en terme d'affichage, c'est aussi un chantier important pour la communication du SYTRAL et donc pour les clients.

9. Le lien entre le SYTRAL et la ville de Lyon et le département.

Alors, sur les 28 élus du SYTRAL, on en a 21 qui viennent de la métropole, donc on comprend bien l'importance de la métropole, la majorité des élus viennent de la métropole. C'est la métropole et la collectivité qui nous donnent le plus d'argent pour fonctionner, donc nous sommes très très liés à la métropole. On est pas directement lié aux ville, mais la métropole, et puis le département.

Donc ce sont les deux collectivités, ce qu'on appelle les collectivités mères, qui nous donnent de l'argent et des élus, et on travaille bien sûr avec toutes les villes de la métropole, mais aussi toutes les villes du département.

On travaille aussi avec les élus. Les réseaux de transports en commun, sont des choses qui sont vivantes, qui sont pas figées, ça s'adapte en permanence. Il peut y avoir un nouveau centre commercial, un nouveau lycée, une nouvelle médiathèque, qui va demander un nouveau transport, parce qu'il y a un nouveau besoin, donc les réseaux de transports évoluent 2 fois par ans, on les fait évoluer, ici, il y a trop d'offres, on diminue, ici il y a un besoin, on met plus d'offre, on étudie ça en permanence, il y a un service ici qui étudie ça au SYTRAL, et on étudie en relation avec les élus, puisqu'évidemment les élus sont les premier à nous dire qu'ici il y a un besoin, oui, il y a un besoin mais on a des problèmes d'argent, il faudrait équilibrer, il faut toujours prendre une décision. Ça aussi, c'est un des rôles de la communication, c'est d'expliquer pourquoi on fait ces choix, et d'être complètement démocratique.

10. J'ai remarqué aussi qu'il y a beaucoup de contenus dans les écrans i-TCL qui valorisent la métropole lyonnaise, c'est votre choix ou c'est le choix des élus de la métropole ?

Non non, c'est complètement notre choix. Alors les écrans i-TCL c'est un projet très intéressant et assez innovant, il n'y a pas d'autre exemple dans les autres réseaux comme ça. Aujourd'hui, i-TCL c'est un peu près mille écrans, et potentiellement, ça peut être vu par 800,000 fois par jour, donc c'est très important en terme d'impact.

Le choix de développer ce produit, c'est un choix politique qui a été effectué il y a 4 ou 5 ans où on a expérimenté ça, et ça fonctionne de manière nominale vraiment depuis 3 ans. Quand on a un outil comme celui-ci, c'est un outil mué, il y a deux écrans : un écran qu'on appelle d'exploitation, qui dit aux gens vous êtes sur tel ligne, vous êtes à quel arrêt, le prochain arrêt c'est tel, et les correspondances etc. ; et puis l'écran de

droit, c'est ce qu'on appelle un écran communiquant, où on va proposer des contenus aux clients.

Alors là, on avait plusieurs choix stratégiques, qu'est-ce qu'on lui propose, est-ce qu'on lui propose juste une sorte de petit PowerPoint, tout le temps toute la même chose, c'était pas très intéressant. Parce qu'un client voyage pendant en moyenne un quart d'heure, il va regarder ces écrans et il va dire que c'est nul, c'est pas intéressant. On a pris l'option de développer des produits frais. On a un marché avec une société qui fait de l'animation et qui nous propose des programmes, il y a des programmes sur connaissez-vous cette station, il y a des spectacles dans votre ville, il y a ce festival, et le TCL est partenaire...etc. C'est comme une petite chaîne de télévision, on a une grille de programme, on a des informations locales, nationale aussi, on a des partenariats, on a des informations sur le réseau TCL, sur la métropole. Ce sont des informations d'intérêt public, et cet outil nous permet d'avoir une programmation. On a un peu près... On a des programmes différents tous les jours, et puis on a aussi des petits sujets, la météo, l'horoscope, l'actus qui changent tous les jours, ce qui fait, enfin j'espère, agréable de le regarder et de le découvrir tous les jours, on a des petits jeux aussi, des jeux sur les noms de stations par exemple... Donc on a des programmes qui sont intéressants et ludiques qui permettent d'agrémenter le voyage, de le rendre plus sympathique et plus court, mais aussi d'apprendre des choses, puisqu'on a effectivement des informations publiques.

La vraie question c'est de dire que finalement ce programme ça coûte de l'argent, est-ce qu'il y a un jour, on va mettre de la publicité ? C'est possible. Aujourd'hui, les hommes politiques, les élus du SYTRAL ne le veulent pas dans cette direction, peut-être un jour ils changeront d'avis, en disant ah oui c'est un outil formidable, il y a un gros potentiel, donc on va commercialiser des espaces publicitaires. Mais aujourd'hui, c'est pas du tout la décision.

11. A la fin de l'entretien :

Je vous invite à aller sur notre site d'internet, ce qui est très important, c'est que depuis 10 ans, on fait beaucoup de vidéos, on fait beaucoup de communication digitale et numérique et de réseaux sociaux, on essaye d'être innovant, en tout cas d'être moderne, d'avoir toujours des communications adaptées.

Alors quand on a un projet, par exemple, le C3. Ça c'est l'aide à l'information de C3 (une maquette), c'est un gros chantier qui va embêter les riverains, et aussi des clients, donc on fait au début un document comme ça, on répond à maximum de questions, on donne maximum d'informations, et on met en place des dispositifs de communication.

Alors il y a deux volets, il y a le volets SYTRAL pour les riverains du chantier, avec les éditions classiques (le papier), les éditions numériques (le site d'internet, le magazine, l'application mobile, les écrans i-TCL, les réseaux sociaux). Et on a aussi un accompagnement humain, ça j'ai oublié de vous en parler, c'est quelque chose de très importante. C'est qu'il y a une personne au SYTRAL, une chargée de communication par projet, c'est-à-dire que pour tous les riverains, qui soient des commerçants ou des habitants, s'ils ont une questions ; il y a un numéro téléphone et un e-mail, les gens savent à qui s'adresser. Et ça c'est très important comme dispositif, ça c'est pour les riverains. Et puis pour les clients du réseau TCL, les lignes qui sont impactées, où il y a des difficultés, on a de l'accompagnement humain, de l'information aussi dans les bus, aux arrêts, et aussi des éditions numériques (newsletters, sites d'internet, et aussi des alertes info trafic, et SMS). Donc voilà, ces deux volets de notre communication projet, qui reflète bien notre stratégie beaucoup axée sur numérique et aussi sur humain. Parce qu'on envoie des informations dans les boites aux lettres, c'est très utile, on touche un maximum de personne, on fait aussi du numérique, mais le numérique compte pas les personnes âgées, les personnes qui n'ont pas ou qui n'aime pas d'internet, donc on a un accompagnement papier et un accompagnement humain. On essaye d'avoir tous les canaux pour toucher le maximum de gens, pour faire en sorte que notre information, elle touche un peu près 90% - 95% des gens. On essaye de toucher de maximum de gens en ayant comme ça une stratégie multicanale, le papier, le numérique, et l'humain.

Et puis je vous invite de voir les réseaux sociaux par exemple de C3, la newsletter mobile, vous vous inscrivez, comme ça vous le recevrez tous les mois, et comme ça vous auriez une bonne perception.

Annexe 2 L'entretien semi-directif avec la responsable de communication digitale et des partenariats

1. Depuis quand travaillez-vous au service de communication du SYTRAL ?

7 ans.

2. Pourriez-vous me parler un peu de votre parcours ?

J'ai commencé travailler au SYTRAL comme chargée de communication numérique, ensuite j'ai coordonné la refonte du site du SYTRAL. Et j'ai commencé à être missionnée sur des missions de la communication digitale un peu plus élargie, notamment en lien avec les délégataires du réseau, comme Kéolis Lyon, délégataire qui exploite la marque TCL. Et là, j'ai été chargée de projet pour la refonte du site tcl.fr, et pour le développement des deux applications mobiles sur smartphone : Android et Iphone, pour le développement également dans le plan interactif, avec l'intégration des nouvelles fonctionnalités du temps réel, dans certains nombres de service sur les sites internet et les applications mobiles.

Et puis en parallèle, on m'a missionnée, j'étais chargée de projet, un projet que j'y suis toujours, pour la mise en place des écrans i-TCL : qui sont les écrans d'affichage dynamique dans le réseau, projet qui maintenant est bien instauré, sur le quel les équipements sont satisfaisants, et maintenant on est plutôt sur une production de contenu à destination de ces supports ; et un développement de partenariat avec d'autres collectivités locales, pour alimenter ces supports avec de l'information élargie, qui ne soit pas seulement sur les transports en commun.

Et il y a 3 ans ou 4 ans (je sais plus trop), j'ai également repris la mission de la responsabilité du dossier de partenariats, où là on est sollicité par énormément de structure de l'agglomération lyonnaise, pour la mise à disposition d'espaces de communication ou l'intervention dans le réseaux TCL pour faire de l'animation.

Et le projet des écrans i-TCL, au départ il a été l'opportunité d'avoir un espace dont on a besoin de tester, je crois qu'on était en expérimentation pendant assez longtemps sur ce support-là. Pendant son déploiement, de mettre à disposition cet espace pour les partenaires, qui avaient besoin d'espaces de communication visibles et qui n'avaient pas les moyens de les payer.

Donc voilà, là, la mission de la communication digitale et des partenariats se croissent, pour moi.

Et je me suis également occupée du déploiement et du développement de notre présence sur les réseaux sociaux, c'est moi qui est à l'initiative de la mise en place d'une page Facebook TCL, SYTRAL, Campus, et un compte d'Instagram. Et je continue à travailler avec plusieurs collaborateurs qui travaillent aussi sur ces sujets-là, on est en permanence dans le développement de notre communication et on essaye de qualifier notre communication sur ces supports-là.

3. Quelles sont vos fonctions en tant que responsable communication digitale et des partenariats ?

Pour ce qui est de mon rôle de responsable de communication digitale, je coordonne les communications numériques. C'est-à-dire les contenus à destination des supports numériques et digitaux. J'encadre le développement de ces supports, et le développement des stratégies de communication spécifiques à ces supports. Et j'essaie de veiller est-ce que nos communications en fonction des différents supports, y compris les supports numériques, soient complémentaires, et ne soient pas des déclinaisons de compagnie. On est vraiment des communications adaptées à chaque support.

Pour la responsable des partenariats, je suis en chargée du développement des partenariats du SYTRAL. Donc de tout le travail que l'on peut mener avec les différents partenaires qui sont un peu près à hauteur de 70 chaque année qu'on accompagne, qui peuvent être des structures de loisir, des structures sportives, des structures culturelles, des associations même si on ne les accompagne pas directement, sauf si elles portent un événement, et des collectivités locales. Pour acheminer un public vers des événements, pour les aider dans le développement d'un festival en leur offrant des espaces de communication qu'ils ne peuvent pas s'offrir, pour véhiculer également des messages autour des événements qui sont proposés, pour travailler aussi la notoriété du SYTRAL et de sa marque TCL, à travers de les flux des personnes qui peuvent aller vers un événement. Nous, on met à disposition ces espaces de communication, c'est aussi un moyen pour nous d'inciter les gens qu'il y a un transport

en commun, c'est une manière d'inciter au report modal, dans les grands objectifs qu'on peut avoir en qualité de transport par exemple.

4. Quelles sont les outils/supports de la communication digitale du SYTRAL ?

Ce sont les sites internet, on en a plusieurs :

- SYTRAL.fr, c'est un site institutionnel ;
- TCL.fr, c'est un site d'information pratique, qui est plutôt marketing, qui met en valeur des produits et des services, et qui permet aussi de faire des recherches itinéraires (les pages les plus consultées sur TCL.fr) ;
- L'application mobile, qui sont en place pour aider à la mobilité sur le réseau, accompagner le déplacement des voyageurs ;
- Les réseaux sociaux, qui sont dans une logique d'animation et de dialogue en permanent avec les clients, mais avec un ton plus détendu, et puis qui sont aussi une manière de prendre un peu la tendance et d'ouvrir le dialogue en se faisant critiquer et mal commenter, souvent. Mais les gens sont aussi contents, ils sont plus souvent mécontents que contents mais...bon, voilà.
- Les supports d'affichage dynamique, donc les écrans i-TCL, là, on n'est plus une communication descendante.

5. Et les panneaux d'affichage aux arrêts sur l'information voyageur fait partie aussi des supports de la communication digitale ?

Non.

Ça c'est de l'information numérique qui est automatisée, elle est de ce que l'on appelle les SAE (systèmes à l'aide et l'exploitation) et SIV (systèmes de l'information voyageur), et qui peuvent être hyper réactifs en fait. Parce que, d'abord les véhicules du réseau sont géolocalisés, donc on peut donc automatiquement, ces systèmes restituent la géolocalisation d'un tramway par exemple, quand il est en mesure de dire que le tramway va passer dans 3 minutes, parce qu'il le sait réellement, grâce à la géolocalisation des véhicules, c'est ce qu'on appelle les SAE. Mais aussi, ce sont des systèmes qui permettent aussi d'automatiser et de bien répartir les informations trafics en cas de perturbation.

Et c'est la direction de l'équipement et du Patrimoine au SYTRAL qui est en chargé de ces systèmes. Et c'est le délégataire du réseau - Keolis surtout, qui font tourner le réseau quotidiennement et c'est eux aussi qui veillent le bon fonctionnement de ces systèmes. Ça fait partie de leurs engagements.

6. Pourriez-vous m'expliquer la raison pour laquelle vous avez décidé de mettre en place les écrans i-TCL ?

Alors, d'abord, moi, personnellement, ce n'est pas ma raison. C'est la raison de l'institution publique, et c'est un choix qui a été fait il y a quelques années, avant mon arrivée.

Quand je suis arrivée, il y a déjà un système d'information dynamique qui était en cours d'expérimentation dans le réseau. L'expérimentation initiée et choisie par l'ancien président du SYTRAL, Bernard RIVALTA. Puisque le SYTRAL a toujours été une institution qui investissait dans l'innovation et les expérimentations, pour faire bénéficier au secteur économique et au développement de nouveaux matériels. On a toujours fait des expérimentations, y compris sur des types de bus avec des marques constructrices. Ça a été un peu le même projet pour les affichages dynamiques. Là où, le SYTRAL a été une des premières institutions à tester le système d'affichage dynamique, on a vu par la suite, ça se développe rapidement par tout.

Donc ça a été dans une volonté d'abord d'une institution innovante qui va voir aussi et juger la pertinence des nouveaux supports, qui commencent à être amenés sur le marché par les grands industriels. C'est comme ça qu'on est démarré au départ, c'était juste sur une expérimentation. Et puis au vu de retours très positifs des clients, on a fait le choix de le développer, et on s'est rendu compte que c'est un système qui est très performant, pour pouvoir non seulement avoir une programmation un peu enrichie, mais aussi communiquer en temps réel, ou très rapidement donner de l'information qui répond un peu la nouvelle logique, qui est de l'instantanéité de notre société. Et qui nous permet aussi d'avoir une campagne d'affichage qui tourne tout le temps, qui ne sont pas toujours les mêmes, qui pourrait donner des informations diversifiées, et accompagner le voyage avec aussi un système qui répond aussi à la géolocalisation. C'est-à-dire qu'à l'approche d'un arrêt, on est capable de par exemple diffuser un teaser de l'exposition en cours de l'art contemporain à la proche de l'arrêt

« cité internationale ». Donc c'est aussi une visée de promotion du territoire et puis de donner des informations pratiques, comme à l'approche d'une mairie, on peut déclencher un écran pour dire que vous êtes à la mairie du 3^{ème} arrondissement, ses horaires d'ouverture sont celles-ci.

7. Vous êtes responsable communication digitale et en même temps responsable des partenariats, pourriez-vous m'expliquer le lien entre la politique de communication et la politique des partenariats du SYTRAL ?

Ça a été au départ un lien qui avait été pas choisi, c'était une opportunité au départ, et puis c'est devenu une évidence : puisque finalement on développe de plus en plus la communication éditoriale, et les métiers de la communication et les manières de communiquer ont quand même beaucoup évolués dans les dernières années. On communique un peu moins pour faire la promotion de la marque ou de l'institution, mais on se met beaucoup plus communiquer en terme de services, ou à se positionner comme étant aussi prescripteur.

Donc pour nous, les partenariats c'est une manière de s'adresser à un public plus élargi, et aux intérêts multiples, et de donner à voir sur le réseau des contenus un peu différents que du transport, du transport et du transport, qui n'intéressent quand même pas toujours les gens. Si ce n'est pas pour de l'information pratique, mais intelligemment par contre de dire que nous sommes partenaire de tel événement, on vous facilite l'accès à cet événement en disant voilà il y a des lignes spécifiques qui vous y amènent ; et en plus on est partenaire, si vous le souhaitez, on met en place un tarif réduit, ou vous aider à gagner des places... Donc c'est du partenariat gagnant-gageant, pour le partenaire et pour nous, dans le sens où ça nous permet de parler à nos clients différemment que pour leur dire il y a une perturbation sur le réseau, et vous risquez de perdre beaucoup de temps.

8. Pourquoi travaillez-vous avec les partenariats pour proposer les contenus de communication pour les usagers, s'agit-il des achats d'espaces publicitaires ?

Absolument pas.

Les espaces publicitaires du réseau TCL sont clairement identifiés, ils font l'objet d'une délégation du service public. Donc on a un marché qui court sur 5 ans, je crois, 4 ou 5

ans, avec un publicitaire. D'ailleurs, on sera prochainement un appelle d'œuvre, pour l'exploitation de ces espaces publicitaires, et il n'y a rien à voir avec les partenariats. Les partenariats sont dans des espaces qui sont définis et indépendants de la publicité. Les espaces publicitaires qu'on vend, on ne met pas à disposition à nos partenaires, sinon on fera concurrence à notre publicitaire.

Annexe 3 L'entretien semi-directif avec la responsable des relations presses et des relations internationale

1. Depuis quand travaillez-vous en tant que la responsable des relations presses au sein du SYTRAL ?

Ça va faire 5 ans.

2. Quelle est votre parcours ?

J'ai fait des études d'économie et langue étrangère, mes études n'ont rien à voir avec ce que je fais aujourd'hui. J'ai commencé à Lyon 3 et j'ai terminé à Kingston university en Royaume-Unis. Après j'ai travaillé aux Etats-Unis pendant 15 mois dans l'hôtellerie, restauration événementielle, j'étais dans le groupe Disney. Et après, je suis rentrée en France, j'ai travaillé à Sofitel à Lyon, toujours dans l'événementielle. Ensuite, je suis intégrée dans une agence de communication à Lyon, et là j'ai fait de l'événementielle et de la relation presse pendant 7 ans. Et ensuite, je suis partie pour la région Rhône-Alpes, dans le service public, où j'étais responsable du service communication à la direction des relations internationales.

Et voilà ensuite je suis arrivée au SYTRAL. Ici, je suis responsable des relations presses et aussi responsable du service des relations internationales, deux casquettes qui sont pas directement en lien, mais je m'occupe de ces deux volets-là ici.

3. Votre service fait-il partie du service de communication du SYTRAL ?

Non, c'est un peu particulier, parce que normalement c'est le cas, normalement ça marche ensemble.

Mais ici, c'était un souhait de l'ancien président qui m'avait embauchée. Il voulait que la presse dépend directement de lui.

Mais on travaille avec le service de communication, on travaille avec toute les directions, c'est très transversal ce que l'on fait. On travaille évidemment de façon quotidienne avec le service de communication, puisque l'on travaille vraiment en lien, nos actions sont coordonnées, évidemment.

4. Pourriez-vous m'expliquer l'objectif du service ?

Je pense que l'objectif est double.

D'abord je vais vous expliquer comment ça marche parce que c'est pas forcément évident. Le SYTRAL est l'autorité organisatrice de transports, c'est une toute petite structure, il y a une centaine de personne ici, principalement les ingénieurs. Parce que c'est le SYTRAL qui développe le réseau de transport en commun. Donc le SYTRAL est 'pilote' par les élus du département, de la métropole, et des communes qui sont adhérentes au SYTRAL. Et le SYTRAL est aujourd'hui l'autorité organisatrice unique sur tout le département du Rhône.

Mais encore une fois, on s'occupe nous du développement. Il y a ce qu'on a appelle une DSP, une délégation du service public, qui a été attribué il y a 5 ans au groupe Kéolis qui est une filiale de la SNCF, et ce groupe gère l'exploitation du réseau, donc eux, ils sont peut-être 1500. Tout est piloté ici à SYTRAL, mais les gens sur le terrain au quotidien, ce sont eux.

Donc il y a un service presse ici au SYTRAL, et il y a aussi un service presse au Kéolis, c'est important de comprendre. Tout ce qui est lié à l'exploitation au quotidien, c'est géré par Kéolis. Voilà, donc il y a des travaux sur une ligne, la neige empêche des bus de sortir, il y a un colis suspect sur le réseau...tout ça, c'est géré par le Kéolis.

Alors on travaille évidemment ensemble, on se voit beaucoup et on échange évidemment beaucoup, parce que le Kéolis ne fait rien sans que le SYTRAL l'ait validé. Donc pour la presse, c'est pareil, c'est-à-dire qu'ils vont faire des propositions, et nous, dans le service presse, on va valider ou pas ces propositions, et valider de ce qui sort de chez Kéolis, de chez l'exploitant, voilà.

Donc tout ce qui est lié à l'exploitation, c'est géré chez eux, pour la presse aussi, c'est important que vous compreniez le contexte.

Et donc nous, on gère les relations presses liées au développement, alors à l'actualité du SYTRAL et au développement du réseau. Donc comme en ce moment, on est en

train de lancer des projets pour construire des nouvelles lignes de métro ou de tramway... par exemple, on travaille en ce moment sur le site propre de la ligne C3, toutes les communications au tour de ça, c'est nous, c'est le SYTRAL qui va présenter ces projets à la presse. Donc ce sont des décisions qui émanent à la base des élus, des 28 élus du SYTRAL, ce sont eux qui prennent les décisions, de ce qui va être fait, et donc une fois ces décisions se sont prises. On va présenter à la presse tous ces projets. Après ça fait partie de notre quotidien, c'est-à-dire que tous les jours, on va avoir des demandes sur pleins de projets différents, parce qu'on a beaucoup de choses en même temps : on a des prolongements des lignes, on a des rénovations des stations de métro. On en a plusieurs en ce moment, à Part-Dieu par exemple, et on aura bientôt une immense agence commerciale qui va ouvrir à Bellecour, on a des dépôts où on range des bus, on a deux dépôts qui sont en train d'être construits parce qu'on a besoin de plus de place... Donc voilà, on a une actualité qui est très riche, et donc on a beaucoup de sollicitations tous les jours sur tous ces sujets.

Donc nous, on est là d'abord pour présenter ces sujets à la presse, et ensuite au quotidien, on répond à leurs questions, à leurs demandes d'interview, de reportage, voilà.

5. Quelles sont vos responsabilités en tant que responsable des relations presses ?

Ce n'est pas un métier qui est toujours simple. Parce que c'est nous qui sont en lien avec les journalistes, donc on connaît bien au bout d'un certain temps. Parce qu'on travaille avec eux pratiquement quotidiennement, surtout quand on est dans un domaine comme ça qui est très spécialisé, l'un à l'occurrence les transports, donc on travaille beaucoup avec les mêmes.

La responsabilité est quand même importante dans le sens où c'est nous qui délivrons les messages. Donc sur des sujets qui sont très politiques, on fera intervenir un élu du SYTRAL qui prendra la parole. Mais le rôle de l'attaché de presse, c'est effectivement un rôle important, parce qu'on est en lien avec eux, et c'est nous qui donneront les informations.

Donc il faut toujours faire attention à ce qu'on dit, à la façon donc on se comporte, voir ce qui est possible de dire, pas dire en temps voulu, parce qu'il y a des choses qui sont votées chez nous donc il faut respecter tout ça.

Voilà, donc il faut être bien sûr vigilant, comme dans toutes les autres collectivités, en tant que responsable des relations presses, puisque c'est nous qui sommes en lien direct avec les journalistes, et qui leur donnerons les informations, qu'il se n'agirait pas de leur donner une mauvaise information, ça sera ennuyeux, voilà.

6. Avec qui travaillez-vous ? notamment les presses locales ? pourquoi ?

Oui notamment la presse locale, parce que c'est le quotidien des habitants du département, le réseau TCL et puis le SYTRAL.

Maintenant on travaille beaucoup avec la presse spécialisée aussi, spécialisée dans les transports évidemment, et on est aussi sollicité par la presse nationale, et parfois même internationale. De part de nos activités de coopération décentralisée à l'international, il nous arrive régulièrement de recevoir des journalistes de la presse internationale aussi, qui viennent avec des délégations étrangères pour découvrir le réseaux TCL. Parce que c'est un réseau qui a de nombreuses particularités, donc je ne vais pas rentrer dans les détails parce qu'on a pas beaucoup de temps, mais on a beaucoup de délégations étrangères qui viennent découvrir le réseau et la façon dont il est géré. Notamment depuis un ans et demi, le SYTRAL est aujourd'hui l'autorité organisatrice de transport pour tout le département, ce qui est été une première en France, donc ça a forcément intéressé au niveau international.

Et après on a aussi des sujets qui intéressent au niveau national aussi, notamment il y a beaucoup de sujets sur la sécurité avec tout ce qui se passe, comme on a un réseau ici qui est très important, on est donc sollicité par des chaînes nationales aussi sur ces sujets-là par exemple.

Mais on travaille davantage au quotidien avec la presse locale.