



« ...la communication de projet... correspond davantage à nos objectifs de puissance publique.... Finalement, de plus en plus, nous communiquons de cette façon ».

*Entretien avec **Jack Dumont**, directeur adjoint de la communication du Grand Lyon
Interview réalisée par Brigitte Yvray-Danguis- juillet 2006*

Une exposition sur la « métamorphose » du Grand Lyon au Rectangle, des dispositifs de concertation-communication sur les projets phares, un Grand Lyon magazine « rénové », la communication institutionnelle « bouge ». Pouvez-vous nous dire où en est la communication des collectivités locales aujourd'hui et, en particulier, celle de la communauté urbaine de Lyon ?

Le Grand Lyon est une institution en effet, mais cela ne signifie pas pour autant que nous faisons de la communication institutionnelle. A mon sens, trois modes de communication sont possibles, aussi bien dans le privé et que dans le public ; la communication institutionnelle, la communication marchande et la communication de projet.

Ces trois façons de communiquer supposent des approches et des méthodes de travail différentes. En résumé, la communication institutionnelle, forme traditionnelle de communication des collectivités locales, consiste à dire « la collectivité travaille pour vous ». La communication « marchande » cherche à faire vendre un produit ou un projet, ponctuellement, le message à faire passer doit être précis, ciblé ; souvent chargé émotionnellement. Quand on veut promouvoir un produit particulier ou informer sur un chantier, on a recours à cette façon de communiquer. A côté de cela, il y a la communication de projet, qui correspond davantage à nos objectifs de puissance publique, c'est ce que j'appelle la communication de « Projet », projet avec un grand P, au sens noble et politique du terme. Finalement, de plus en plus, nous communiquons de cette façon.

Qu'est ce qui caractérise cette communication de projets ?

On peut dire qu'il y a un travail à faire en trois temps : le temps du « faire connaître », celui du « faire comprendre » et le temps de « l'appropriation ». Cela suppose un dispositif de travail nécessairement inscrit dans la durée.

La « concertation », c'est aussi une forme de communication ?

Non, car la finalité est fondamentalement différente ; la « concertation » vise à provoquer la discussion, une discussion constructive sur le plan collectif. La « concertation » sur les projets permet à chacun, citoyens et usagers, d'échanger avec les élus et professionnels de la structure ; le processus de concertation nous amène à faire passer les gens d'une somme de problématiques et préoccupations individuelles à un projet commun. Dans ce processus écouter, expliquer, sont des étapes essentielles. En cela, ce processus est très riche.



Tout un chacun peut s'en apercevoir, les collectivités ont considérablement progressé dans leur façon de communiquer. De quelle façon cette communication peut-elle encore évoluer ?

Finale, la communication évolue avec les gens ! Malgré tout, l'avenir de la communication reste une vraie problématique, dont s'est saisie l'Association des Communautés Urbaines de France (ACUF). En effet, l'Acuf a mis en place une commission qui réfléchit à cette question. Les collectivités ont un challenge à mener, celui de faire évoluer leurs propres représentations, leur vocabulaire et de faire cheminer l'idée de transversalité des missions de service public pour qu'elle devienne une réalité ancrée dans l'institution.

De plus on plus on parle de « marketing » territorial et de la nécessité de communiquer d'une seule voie, sur la métropole. Dans cette optique, une cohésion des différents acteurs de l'agglomération, en matière de communication, vous paraît-elle souhaitable et possible ?

Cela me paraît bien évidemment souhaitable, ne serait-ce que pour mettre en commun des moyens et bénéficier ainsi d'économies d'échelles. Un autre avantage : cela permettrait à l'agglomération de construire et mettre en place une stratégie commune. Seule cette cohérence nous permettrait, à terme, de « jouer dans la cour des grands ». Sur cette question nous avons encore beaucoup de chemin à faire ; il me semble que les techniciens des différentes institutions de l'agglomération doivent porter et faire progresser cette idée auprès des élus.

L'usage d'internet occupe désormais une place importante dans la communication, tant dans la sphère publique - l'État, les collectivités locales...- qu'au niveau des entreprises. Que pensez-vous de cet usage ? Quelles évolutions peut-on attendre de cet outil ?

Internet est un média comme un autre. La télévision n'a pas tué le livre et, au fil du temps, tous les médias ont trouvé leur place, en complémentarité avec ceux qui existaient auparavant. La seule différence, peut-être, c'est qu'internet est un support qui transcende toutes les frontières, au plan mondial. Mais il me semble, malgré tout, qu'internet n'a pas encore trouvé son propre positionnement de média, il s'inspire encore trop souvent des autres supports que sont le livre, le cinéma... il faudra peut-être une ou 2 générations pour parvenir à avoir un véritable recul sur ce qu'est internet.

Comment simplifier, faire comprendre les choses au plus grand nombre, sans tirer tout le monde vers le bas ?

Il ne faut pas vouloir à tout prix imposer aux autres, et à fortiori aux citoyens, notre vision des choses. Comme sur bien des aspects de la vie, notamment en matière de relations sociales ou dans le domaine des relations interpersonnelles, il vaut mieux rentrer dans l'univers de l'autre, pour l'amener, progressivement, dans notre propre univers. De cette façon on peut faire passer des messages qui resteront compréhensibles pour le plus grand nombre.

Les services de la collectivité doivent communiquer sur leurs projets, leurs réalisations. Comment concilier ce besoin des services avec la nécessité de mettre en place une communication, plus globale, de la collectivité ?

Là encore il me semble qu'il faut partir, avant tout, des demandes des citoyens, des problématiques du citoyen « urbain ». Schématiquement, on peut dire que ces besoins tournent autour de la nécessité de trouver du travail, dans un environnement économique favorable, avec des conditions de sécurité suffisante et, pour finir, en bénéficiant d'un cadre de vie attractif. Là encore, c'est en prenant en compte ces aspirations qu'on parvient à communiquer - au sens d'entrer en relation - avec les habitants.



Millénaire3
Le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon

**Une dernière question, pour être un bon communicant, il faut être créatif?
Manipulateur ?**

Je pense qu'avant tout il faut aimer les gens, être capable de se mettre en empathie avec eux, de comprendre leurs besoins, d'être le plus objectif possible...et un peu manipulateur aussi, comme tout un chacun. Il faut aussi aimer convaincre. Sur le fait de bien communiquer, ou pas, et d'utiliser des techniques et des méthodes sophistiquées, pour répondre, je citerais volontiers la phrase d'Isaac Asimov «Pour réussir il ne suffit pas de prévoir, il faut aussi savoir improviser ».