



COMMUNICATION PUBLIQUE

Bâtir une stratégie de communication interne

Guide méthodologique pour communicant public

Mary Mackay

Responsable de la communication interne à Pays de Montbéliard Agglomération

CAP
COM LE RÉSEAU DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

territorial éditions



Bâtir une stratégie de communication interne

Guide méthodologique pour communicant public



La communication interne se réinvente. Mais est-elle à la hauteur des attentes et des nouveaux enjeux qui accompagnent la transformation des collectivités ?

Beaucoup d'organisations peinent encore à l'ancrer dans leur stratégie globale de communication. En négligeant cet aspect essentiel, elles risquent de creuser un fossé. Car la communication interne est bel et bien le point de rencontre entre le projet politique (élus), le projet d'administration (direction générale) et la mise en œuvre (agents). Elle n'est donc pas un simple canal de communication, mais bien un moteur d'innovation au service de la relation. Au cœur du dispositif : le communicant interne. Dont le rôle et la fonction seront déterminants dans la réussite des actions.

Ce Dossier d'experts explore les enjeux de la communication interne pour les institutions publiques, propose une méthodologie afin de définir précisément une stratégie singulière et décrypte les différents outils de communication existants, aussi riches que diversifiés. Sans oublier des sujets transversaux qui font l'actualité : marque employeur, communication responsable, communication de crise...

Dès lors, une question clé se pose : en matière de communication interne, votre organisation est-elle prête à relever les défis qui la concernent ?



© Philippe Stirnweiss

Mary Mackay a commencé sa carrière de communicante dans le milieu culturel, d'abord dans le privé puis pour le secteur public. Elle est aujourd'hui responsable de la communication interne à Pays de Montbéliard Agglomération. Elle est également membre du comité de pilotage de Cap'Com.

boutique.territorial.fr

ISSN : 1623-8869 – ISBN : 978-2-8186-2259-9

territorial éditions



DOSSIER D'EXPERTS

COMMUNICATION PUBLIQUE

Bâtir une stratégie de communication interne

Guide méthodologique pour communicant public

Mary Mackay

Responsable de la communication interne à Pays de Montbéliard Agglomération

territorial éditions

CS 70215 - 38501 Voiron Cedex - Tél. : 04 76 65 87 17 - Référence TDE 929A

Retrouvez tous nos ouvrages sur boutique.territorial.fr

**Vous souhaitez
nous contacter
à propos de votre ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail** à :
service-client-editions@territorial.fr
en précisant l'objet de votre demande.

Pour connaître l'ensemble de nos publications,
rendez-vous sur notre boutique en ligne
boutique.territorial.fr

Avertissement de l'éditeur:

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur
de recourir à un professionnel du droit.
Nous sommes vigilants concernant les autorisations
de reproduction et indiquons systématiquement
les sources des schémas, images, tableaux, etc.
Pour toute demande de modification, mise à jour
ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage,
merci de contacter les éditions Territorial.

 <p>DANGER LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70</p>
--	---



© Le Moniteur, Voiron

ISBN: 978-2-8186-2259-9

ISBN version numérique: 978-2-8186-2260-5

Imprimé par Reprrotech, à Bourgoin-Jallieu (38) - Octobre 2024

Dépôt légal à parution

Sommaire

Avant-propos	p.9
Préface	p.11
Introduction	p.15

Partie 1

La fonction communication interne s'affirme et se positionne

Chapitre I

Les champs d'action de la communication publique territoriale : externe et interne même combat

A - Informer, pour donner à comprendre	p.22
1. Diffuser des informations précises et pertinentes au public cible	p.22
2. Éduquer et sensibiliser sur des sujets spécifiques	p.22
3. Créer de la transparence et de la clarté dans les messages	p.22
B - Argumenter, pour donner à réfléchir	p.22
1. Modifier le regard, les attitudes et comportements du public	p.22
2. Convaincre, en présentant des arguments solides et persuasifs	p.23
3. Impliquer, pour favoriser l'engagement et donner du sens	p.23
C - Mobiliser, pour mettre en mouvement	p.23
1. Engager le public à agir ou à participer à des actions spécifiques	p.23
2. Créer un sentiment d'appartenance et encourager la participation citoyenne	p.23
D - Promouvoir le dialogue et la participation, pour créer du lien	p.24
1. Faciliter la communication bidirectionnelle entre l'organisation et le public	p.24
2. Encourager le débat, l'échange d'idées et la collaboration	p.24
3. Favoriser l'interaction pour une prise de décision inclusive	p.24

Chapitre II

La communication interne a tout d'une grande

A - La fonction accompagne l'évolution des collectivités	p.27
B - À quelles cibles s'adresse-t-on ?	p.30

C - Le Dircom, le DRH, le DGS... et moi	p.31
1. Du côté de la direction générale des services	p.33
2. Du côté de la communication externe	p.35
3. Du côté des ressources humaines	p.35
D - Les acteurs de la communication interne	p.37
1. Une approche systémique	p.38
2. Les incontournables : de l'expertise métier au relais de communication	p.39
3. Des satellites pas si éloignés de la communication interne	p.42

Partie 2

La méthodologie de projet au service du plan de communication interne

Chapitre I

De l'importance de bien identifier ses besoins	p.47
A - Audit préalable, ne pas faire table rase du passé	p.47
1. Qui mobiliser pour mener cet audit ?	p.49
2. Sous quelle forme mener cet audit ?	p.49
3. Et concrètement, on se pose quoi comme question ?	p.51
B - Définition des objectifs stratégiques et opérationnels	p.54
C - Mise en forme de la stratégie et présentation aux parties prenantes	p.55

Chapitre II

L'affectation des ressources	p.59
A - S'inscrire dans une temporalité réaliste	p.59
B - Allouer des moyens financiers	p.60
C - Affecter des moyens humains	p.61
D - Définir des moyens matériels et logistiques	p.64

Chapitre III

Piloter l'exécution et le suivi	p.65
A - Un calendrier pour donner à voir la programmation	p.65
B - Crossmédia, transmédia : l'intérêt du multimédia et du multicanal en communication interne	p.66
C - Faire la communication de sa communication interne	p.69
D - Contrôle, suivi et évaluation des actions	p.71
1. S'outiller pour mieux piloter	p.71
2. Évaluer	p.71

Partie 3

La boîte à outils du communicant interne

Chapitre I

Le journal interne	p.79
A - Bien définir la ligne éditoriale	p.80
1. Les choix rédactionnels et iconographiques au cœur de l'identité du média	p.80
2. Contribution n'est pas rédaction	p.81
3. Des organisations à géométrie variable	p.81
B - Avoir une structuration claire	p.82
1. Le nom	p.82
2. Les rubriques	p.83
3. Le tirage	p.87
C - Périodicité et diffusion	p.88
D - Déclinaisons	p.88

Chapitre II

L'intranet	p.91
A - Cinquante nuances d'intranet	p.91
1. Définir le périmètre	p.91
2. Piloter le projet	p.92
B - L'intranet <i>agent centric</i>	p.97
C - L'intranet collaboratif	p.98

Chapitre III

L'événementiel	p.101
A - On n'a pas trouvé mieux pour faire lien	p.102
B - Impliquer les agents sans restriction	p.104
C - Les marronniers	p.107
1. La cérémonie des vœux aux agents	p.107
2. La cérémonie des médaillés du travail	p.108
3. Montée en puissance des temps de <i>team building</i>	p.109

Chapitre IV

Les contenus numériques	p.111
A - Les médias vidéo	p.111
B - Les médias audio	p.117

Chapitre V

Autres supports d'information	p.123
A - Affichage <i>print</i> ou dynamique	p.123
B - Infolettre	p.124
C - Revue ou panorama de presse	p.129
D - Le bouche-à-oreille, la rumeur	p.130

Partie 4

Des thématiques à la croisée des préoccupations

Chapitre I

Le parcours d'accueil de l'agent	p. 135
A - Soigner le parcours : de l'arrivée au départ de l'agent	p. 135
1. Prendre un bon départ	p. 135
2. Ne pas négliger le départ	p. 138
B - Le guide d'accueil du nouvel agent : un outil multifacette	p. 139
C - L'événementiel d'intégration : mettre la relation au cœur du dispositif	p. 141

Chapitre II

La marque ou la promesse employeur	p. 145
A - Le développement d'une marque employeur à la croisée de la communication externe et de la communication interne	p. 147
1. De quoi parle-t-on ?	p. 147
2. Les composantes de la marque employeur	p. 148
3. Les outils phares de la marque employeur	p. 150
B - Entre mythe et réalité, l'importance de bien définir les contours du projet	p. 151
1. Comprendre ce qui fait l'attractivité de sa collectivité	p. 151
2. Communiquer sur l'image de la collectivité en tant qu'employeur	p. 152
3. Les points de vigilance au moment du lancement d'une stratégie de marque employeur ..	p. 154
C - Le rôle de la communication interne pour la marque employeur	p. 155
1. Un maillon essentiel	p. 155
2. Fédérer autour d'un récit commun	p. 156

Chapitre III

La communication responsable	p. 159
A - Une démarche volontaire	p. 160
1. Un projet à part entière	p. 160
2. Rechercher la justesse dans les propositions	p. 161
3. Intelligibilité, inclusion et durabilité	p. 162
B - La sobriété éditoriale	p. 162
1. Les quatre piliers de la sobriété éditoriale	p. 163
2. Zoom sur la production des écrits en langage clair	p. 164
C - Écoconcevoir ses contenus imprimés	p. 167
1. Le format du papier	p. 167
2. Le grammage	p. 167
3. La maquette et la mise en page	p. 167
4. L'origine du papier, les labels	p. 168
5. L'encre	p. 168
6. L'emballage	p. 168
7. Le ciblage et tirage	p. 168
8. Le transport	p. 168
D - Écoconcevoir ses contenus numériques	p. 168

E - Écoconcevoir ses événements	p.170
1. La communication promotionnelle	p.170
2. Le lieu	p.171
3. La logistique	p.171
4. L'alimentation.....	p.172
5. La technique	p.172
6. Le transport des personnes.....	p.172
Chapitre IV	
La communication interne face à la gestion de crise	p.175
A - Les crises se préparent, leur communication aussi	p.175
B - La communication interne face aux crises juridiques et financières	p.179
C - La communication interne face aux crises du travail	p.180
Conclusion	p.183
Postface	p.185
Remerciements	p.189

Avant-propos

Bâtir, parce qu'au commencement il y a les fondations, solides, à préparer.

Une stratégie, parce qu'il faut voir loin, être prospectif, projeter et mettre en mouvement.

Communication interne, multifacette et incarnée.

Un guide méthodologique, à ne pas suivre à la lettre, mais à concevoir comme des éléments interdépendants, avec une approche systémique, pour y aller étape par étape.

Pour communicants publics, vous, moi, ceux qui s'ignorent, mais surtout ceux en devenir.

J'utilise dans l'ouvrage le terme de « collectivités ». Parce que c'est mon environnement, parce que les exemples et témoignages sont pour la plupart issus de ce milieu. Mais tout ici s'adresse à l'ensemble de la fonction publique. Que ce soit celle d'État, l'hospitalière, les établissements publics et satellites dans toutes leurs diversités, le mot « collectivités » devra se lire et se comprendre comme un terme générique facilitant la lecture. Nous ferons un détour par les ministères, les centres de gestion et même un voyage à l'extérieur de nos frontières.

Il n'y a pas de recette type, mais de nombreuses sources d'inspiration. C'est pourquoi vous trouverez dans cet ouvrage des exemples, mais pas de modèle. Car chacun doit trouver sa voie, et sa voix, pour être entendu, vu, compris.

Les évolutions sociétales interrogent nos pratiques professionnelles et l'évolution de nos métiers, la place qui leur est accordée dans nos institutions le prouve. Nous n'avons donc pas fini d'en parler...

Bonne lecture !

Préface

Le terme de « communication interne » est utilisé depuis 25 ans au plus pour qualifier le public constitué du personnel dans les collectivités territoriales. Avant, le qualificatif interne englobait les différents publics du territoire : la population et le personnel. Dans *Décentralisation à l'affiche* de Jean-Marc et Philippe Benoit (édition Nathan Agora-Ipsos, 1989), ouvrage représentatif de la décennie 1980 durant laquelle s'est fortement développée la communication des collectivités, plusieurs maires de grandes villes étaient questionnés sur la communication publique territoriale, aucun n'avait cité le personnel comme public à part entière. Ces deux extraits de l'interview du député-maire de la ville de Toulouse, Dominique Baudis (journaliste et présentateur du journal télévisé de TF1 de 1977 à 1980) sont représentatifs de l'oubli de la prise en considération du personnel dans les stratégies de communication des collectivités territoriales.

« En outre, les collectivités locales sont d'autant plus incitées à intensifier leur effort de communication qu'elles ont une image à préciser ou des réalisations à faire connaître auprès de deux publics bien distincts : leurs administrés bien sûr, mais aussi des décideurs économiques à l'extérieur. La communication d'une collectivité locale tend toujours à comporter ces deux volets. [...] Sur le front interne, informer ses administrés des réalisations municipales, c'est les en rendre fiers. Une partie considérable de la communication à usage interne a pour objet de valoriser une action. »

Puis est apparu le terme « interne pur » à l'occasion des premières rencontres nationales de la communication interne à La Rochelle en 1998. Alain Mary, alors directeur de la communication de la ville et de la communauté urbaine de Brest décrit trois registres de la communication territoriale :

« L'interne pur, le premier registre est ce que j'appellerai le registre interne pur qui concerne l'intra-muros (c'est-à-dire nous autre dans nos murs), les rapports de la collectivité avec ses employés, les rapports des employés entre eux, avec les élus, autour des problèmes de fonctionnement des services. C'est l'assistance aux acteurs du management : c'est très important que l'interne serve à ça, que l'interne serve à la connaissance des enjeux de développement, que l'interne serve à travailler avec ceux qui ont la maîtrise effective du service rendu aux usagers. C'est enfin quelque chose qui tourne autour de la convivialité, c'est la connaissance interservices : que les gens qui travaillent dans un même système se connaissent bien, ne soient pas ignorants des procédures et sachent travail-

ler ensemble. Tout cela constitue le registre interne pur. » Très riche de sens et à largement partager, surtout auprès des directions générales qui, encore trop souvent, pensent qu'une bonne communication interne se résume à des outils d'information, publications internes, intranet...

Les deux autres registres cités par Alain Mary étaient l'« interne plus », qui est hors les murs de la mairie, mais bien dans les limites de la géographie territoriale, et l'« externe » hors de l'aire géographique, les publics situés en dehors du territoire territorial.

La communication interne est enfin reconnue, présente et structurée dans de nombreuses collectivités territoriales, mais elle souffre encore trop souvent d'une vision un peu myope et réduite au seul public interne.

J'ai débuté ma carrière professionnelle au Québec dans une direction « des communications ». L'interne et l'externe étaient appréhendés ensemble, en une seule identité, les communications. Comme le confirme la citation ci-jointe, les publics étaient abordés dans leur globalité sans distinction ni séparation : « *Ainsi, l'implication d'un processus communicationnel devrait d'abord se traduire par l'adoption d'une politique de communication globale, concernant les publics internes et les publics externes, et reflétant la vision, les valeurs et les priorités de la municipalité* » (Penven Françoise, Lupien Odette, *Le nouveau guide de la communication municipale*, les Publications du Québec, 1997).

L'interne est indissociable de l'externe, il y a des complémentarités quotidiennes, d'un point de vue organisationnel, un seul déplacement pour couvrir un événement peut faire l'objet de deux articles distincts, un pour un public interne et un autre pour un public externe, mutualisation des ressources humaines pour les photos, la PAO... mais aussi pour le contenu des médias respectifs.

Un des objectifs de la communication interne est de donner du sens au travail de chaque employé et employée. Des informations sur la gestion budgétaire de la collectivité, les projets à venir, les réalisations... devraient être présentes sur les supports internes, et ce d'autant que tous les agents n'habitent pas le territoire pour lequel ils travaillent et ne sont pas destinataires des publications externes.

De nombreux sujets traités sur les supports destinés aux publics externes, et tout particulièrement la population, pourraient contenir un angle interne, les « coulisses » de tel événement, l'expertise, le savoir-faire d'un agent... cela permettrait d'incarner, d'humaniser certains sujets complexes.

Enfin, comme l'avait parfaitement démontré Idéal Bernadas à l'occasion d'un doctorat en urbanisme, « *en s'adressant aux agents territoriaux, un maire s'adresse efficacement à un habitant sur quatre* », chaque employé est un relais d'information, d'opinion auprès de la population (aujourd'hui, on dirait « influenceur » !) la communication interne complète alors le dispositif de communication externe dans une démarche globale et systémique.

La communication interne est trop importante et stratégique pour être confiée à des personnes non-professionnelles, un collègue un peu boute-en-train apprécié de tous, une collègue qui aime prendre des photos et rédiger... C'est une affaire d'agents professionnels disposant de connaissances théoriques, maîtrisant les techniques pour établir une stratégie en réponse à une problématique ou glo-

bale. La connaissance et la gestion des outils, de plus en plus diversifiés, peuvent s'acquérir plus aisément ou simplement être sous-traitées à partir d'un cahier des charges rigoureux et précis.

Les décideurs administratifs et élus, trop souvent, confondent information et communication, informer les agents cela peut-être assez simple en adaptant les outils aux caractéristiques des différents publics internes, mais communiquer, c'est plus complexe, développer un sentiment d'appartenance, une fierté de travailler pour le territoire et le service public, inciter à changer des comportements, favoriser l'adaptation à des changements structurels... tout cela est du domaine de la communication et ne pourra se faire sans la mise en place d'une méthode rigoureuse, celle de la planification en communication.

Mettre en œuvre une action de communication avant même d'avoir répondu aux questions fondamentales (quel est le contexte, l'analyse de la question posée, du problème à résoudre, de l'objet de la communication ? quels sont les objectifs de communication ? qui sont les publics visés, les publics relais, les outils et médias les plus adaptés, les critères d'évaluation ?) serait une grave erreur.

La communication ne se gère pas au jour le jour, les outils et actions de communication sont interdépendants, ils s'inscrivent dans une stratégie globale, déterminée et validée permettant d'avoir un effet mesurable sur les publics visés.

Toute action de communication doit être précédée d'une réflexion permettant de choisir les meilleurs outils et médias pour atteindre les objectifs fixés, et ce à plus ou moins long terme. On agit sur l'humain et il faut parfois du temps pour changer des habitudes, des représentations...

Mary Mackay est une professionnelle de la communication reconnue disposant d'une solide expérience en matière de communication interne au sein des collectivités territoriales. L'ouvrage que vous avez entre les mains ou sur votre écran, et dont elle est l'autrice, vous permettra, j'en suis intimement convaincu, d'améliorer votre communication interne ou d'acquérir les connaissances fondamentales pour initier et développer votre dispositif global de communication interne.

Je pense que Mary ne me contredirait pas : gérer la communication interne au sein d'une collectivité territoriale apporte de nombreuses satisfactions, le plaisir d'œuvrer pour l'intérêt général, de travailler sur l'humain, de pouvoir observer presque quotidiennement les résultats de ses actions, de découvrir des collègues formidables... Je sais, ce n'est pas toujours aussi idyllique, mais cet ouvrage vous apportera tous les éléments nécessaires pour parvenir à développer une communication interne efficiente et épanouissante.

Didier Rigaud-Dubaa

Maître de conférences associé, Isic (Institut des sciences de l'information et de la communication), université Bordeaux-Montaigne
Consultant et formateur en communication publique
Membre du conseil coopératif de Cap'Com

Introduction

« Quand j'ai commencé à fréquenter mes homologues communicants internes, lors des Rencontres nationales notamment, j'étais très étonnée par le sentiment d'infériorité qui se dégageait parfois de certaines conversations. Arrivait toujours un moment où la comparaison avec la communication externe était mise sur le tapis. Alors certes, il y avait des éléments factuels : moins de postes, moins de budget, moins de moyens en général et surtout moins d'intérêt de la part de nos dirigeants. Voilà pour l'extrinsèque. Mais on ressentait autre chose, un sentiment, des non-dits. Il y avait comme un relent de moins prestigieux. C'était ça. La communication interne, c'était parfois un peu la communication de seconde classe. Pire, on savait bien qu'au moment du mercato postélectoral, des responsables de la communication passaient du côté de la communication interne, une forme de placardisation comme une autre. Horreur.

Mais ça, c'était avant. Parce que, depuis une dizaine d'années, on observe une montée en puissance de la fonction, doucement mais sûrement. Et un jour, miracle des crises (merci covid et grande démission) qui te secouent un puzzle pour en faire retomber les pièces un peu partout, la communication interne a révélé son utilité aux yeux du monde. Bon, il ne faut pas exagérer, mais en tout cas aux yeux de nos directions générales, de nos élus et de nos collègues. Hier, et de plus en plus aujourd'hui, on observe une volonté de faire de la communication interne un levier managérial et, j'ose ce mot à la mode, un enjeu stratégique. Et voilà des agents qui se mobilisent pour créer des équipes, faire vivre la mission, militer pour son élargissement... Car elle est bien présente, on peut la ressentir chez les collègues, cette fierté de contribuer à une mission d'importance. Si, si, volontairement je vous dis ! Et un collègue de dire : « Quand je vois l'engagement, les compétences et la créativité de tous nos collègues communicants – internes – publics, je suis confiant. On finira par faire la une ! »¹

Nous verrons dans la première partie de l'ouvrage que « *la fonction communication interne s'affirme et se positionne* ». Il existe une diversité assez incroyable de créations, de formats et de contenus, tous supports confondus. Il faut ici saluer le courage des directions de la communication interne, qui font des propositions très originales, et celui des élus et dirigeants, qui acceptent cela. Avec audace,

1. Extrait d'un billet de l'auteur publié le 13 avril 2023 dans l'infolettre *Point commun* éditée par Cap'Com, sous le titre « La communication interne, unie par les liens sacrés d'un organigramme ».

les communicants internes se donnent les moyens des enjeux et des ambitions, car ils ont une place à défendre dans l'environnement territorial et administratif et se doivent d'être au cœur du processus démocratique. Les collectivités et le service public en général sont dans une telle conjoncture qu'elles ne peuvent, aujourd'hui, se passer d'investir l'interne. Les collectivités qui ne vont pas sur cet aspect primordial de la relation humaine sont en train de creuser un fossé entre elles et leurs agents et ne rattraperont que très difficilement le retard pris.

Yves Charmont, délégué général de Cap'Com, en introduction des Rencontres nationales de la communication interne en 2024 : « *Vous êtes à l'avant-garde de la communication ; on observe que ce qui se passe à l'interne arrive deux à trois ans plus tard à l'externe. C'est tangible en matière d'inclusion ou d'« aller vers » avec, par exemple, de nouvelles méthodes pour animer un réseau, la mise en place de fab labs, un plurimédia qui tient compte des difficultés de connexion. À ce sujet, quand le numérique pose un souci d'accessibilité, vous savez trouver d'autres moyens pour toucher vos publics, comme cela a pu se faire lorsque, pendant le confinement pour la Covid-19, il a fallu contacter des agents qui n'avaient pas donné leur adresse électronique ni leur numéro de téléphone portable. Avec sa capacité à innover et à tester dans un espace semi-public, la com interne nous sert de guide.* »

Élaborer une stratégie de communication interne, c'est procéder à une véritable introspection. Il n'y a qu'ainsi qu'elle en sera singulière (correspondant à sa propre collectivité) et impactante (produisant des effets). Dans la deuxième partie, nous verrons comment « *la méthodologie de projet se met au service du plan* ». Soigneusement élaboré et structuré, c'est lui qui donnera le cap, véritable boussole pour tendre vers ses objectifs. De l'identification des besoins à l'affectation des ressources, ces préalables permettront de soigneusement piloter son exécution et son suivi. Attention, toutefois, à ne pas en faire un carcan pour autant. Il ne faut pas oublier l'expérimentation et le droit à l'erreur : on imagine, on teste, on évalue, on adapte, on pérennise, on modifie ou on stoppe parfois, si nécessaire.

En communication interne, il y a une levée de l'anonymat qu'on retrouve assez souvent en communication externe. La fonction est personnalisée. Notre cible (les agents), elle sait qui nous sommes, quel est notre bureau, comment nous trouver, nous solliciter. Ce sont nos propres collègues et, mieux encore, nous en faisons partie nous-même. Quelle formidable opportunité quand il s'agit de créer des supports, à la fois émetteur et récepteur du message que nous sommes. « *La boîte à outils du communicant interne* » décrite en troisième partie offre une palette généreuse, allant du *print* au web en passant par l'événementiel, l'audio, la vidéo et l'hybridation de tout cela, nous permettant d'exprimer toute notre créativité.

Certaines « *thématiques à la croisée des préoccupations* » concernent la communication interne, en tant que maillon d'un processus plus global. Lui faire porter l'entière responsabilité peut mettre en difficulté, mais l'oublier produira à coup sûr des effets négatifs. Cette quatrième partie propose de positionner la communication interne à une place de pivot sur les sujets que sont l'accueil des nouveaux agents, la marque employeur, la communication responsable ou la communication de crise. La communication interne, c'est avant tout le point de rencontre entre le projet politique (les élus), le projet d'administration (la direction

générale) et la mise en œuvre (menée par les agents). Un bon positionnement de la communication interne se situe à la croisée de tout cela, il insuffle la relation. Finalement, ce n'est peut-être pas tant la question du rattachement qui importe, mais celle du portage.

Un développement qui tend à démontrer que la communication interne s'illustre avant tout par un état d'esprit, avant d'être une technicité.

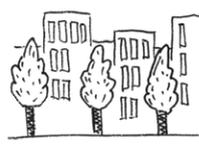
LES CHAMPS D'ACTION DE LA COM' PUBLIQUE TERRITORIALE



- INFORMER 
- ARGUMENTER 
- MOBILISER 
- PROMOUVOIR LE DIALOGUE ET LA PARTICIPATION 

LA COMMUNICATION INTERNE s'affirme et se positionne

elle a tout d'une grande!!



→ ELLE ACCOMPAGNE L'ÉVOLUTION DES COLLECTIVITÉS



→ ELLE S'ADRESSE À PLUSIEURS CIBLES



→ LE DIRCOM', LE DRH, LE DGS... ET MOI!



→ ELLE RASSEMBLE DE NOMBREUX ACTEURS



R!