



RAPPORT D'ALTERNANCE

Septembre
2024
—
Juillet
2025

Kelly Alibert

«UNE ALTERNANCE TRADUITE PAR LA TRANSMISSION DE SAVOIRS»

Je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont accompagnée durant la période d'alternance.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent en premier lieu à M. Laurent Gaits, mon maître d'apprentissage, qui n'a jamais cessé de me communiquer son soutien. J'ai beaucoup appris à ses côtés et je lui en suis très reconnaissante.

Merci à Mme Bazet pour son accompagnement et ses conseils affûtés. Merci à l'ensemble de l'équipe qui m'a guidée tout au long de cette année. Mention spéciale à Mme Sylvie Devert et Mme Hélène Thieffry pour leur suivi quotidien dans le bureau n°3.

Enfin, merci à Mme Valérie Gavois-Lambert et Mme Camille Sauton pour m'avoir accordé leur confiance.



01 LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Présentation de la structure	p.12
Présentation de l'environnement de travail	p.13

02 ANALYSE DE LA COMMUNICATION

Analyse interne et externe	p.16
Analyse de la concurrence	p.19
Contexte de développement	p.21

03 LES MISSIONS

Présentation des missions	p.30
Focus sur une mission.....	p.31

04 LA PROBLÉMATIQUE

Lisibilité et accessibilité du message	p.36
Choix des canaux de communication.....	p.37
Le temps d'attention et la vitesse de lecture	p.38
Le renforcement du lien social et de la confiance accordée à la collectivité	p.39

05 CONCLUSION

Bilan de l'alternance	p.44
-----------------------------	------

06 ANNEXES

Documents annexes	p.48
Sources	p.51

Evaluation entreprise

A destination du Tuteur Professionnel

Accessible du 17/02/2025 au 02/03/2025

Dans cette fiche le tuteur entreprise porte une évaluation sur les aptitudes professionnelles et personnelles de l'alternant dans l'entreprise. Il établit un bilan de la période réalisée en précisant les points forts de l'alternant et les axes d'amélioration. Le suivi de l'alternant se fait du début à la fin de la formation (sans tenir compte des dates du contrat).

Aptitudes professionnelles

Critères	Insuffisant	Correct	Bien	Très-bien	Excellent
Méthode et organisation					
Efficacité dans le travail					
Identification et analyse des problèmes (esprit d'analyse)					
Autonomie et sens de l'initiative					
Application et développement des connaissances					
Communication orale					
Communication écrite					

Aptitudes personnelles

Critères	Insuffisant	Correct	Bien	Très-bien	Excellent
Intégration dans l'équipe					
Dynamisme et motivation					
Conscience professionnelle					
Respect des exigences					

Observations du tuteur professionnel : points forts

Travail toujours satisfaisant

Observations du tuteur professionnel : points à améliorer

Destinataire	Identité du signataire	Date de signature	Commentaire
Alternant	Mme ALIBERT KELLY	08/04/2025	
Tuteur Professionnel	M. GAITS Laurent	08/04/2025	
Tuteur Pédagogique			

Evaluation entreprise

A destination du Tuteur Professionnel

Accessible du 02/06/2025 au 15/06/2025

Dans cette fiche le tuteur entreprise porte une évaluation sur les aptitudes professionnelles et personnelles de l'alternant dans l'entreprise. Il établit un bilan de la période réalisée en précisant les points forts de l'alternant et les axes d'amélioration. Le suivi de l'alternant se fait du début à la fin de la formation (sans tenir compte des dates du contrat).

Aptitudes professionnelles

Critères	Insuffisant	Correct	Bien	Très-bien	Excellent
Méthode et organisation					
Efficacité dans le travail					
Identification et analyse des problèmes (esprit d'analyse)					
Autonomie et sens de l'initiative					
Application et développement des connaissances					
Communication orale					
Communication écrite					

Aptitudes personnelles

Critères	Insuffisant	Correct	Bien	Très-bien	Excellent
Intégration dans l'équipe					
Dynamisme et motivation					
Conscience professionnelle					
Respect des exigences					

Observations du tuteur professionnel : points forts

Kelly Alibert a su mettre en application les savoir-faire acquis tout au long de son apprentissage lors de la création de nombreux documents (PAO et vidéo) dans des délais contraints. Elle est maintenant pleinement opérationnelle et autonome.

Observations du tuteur professionnel : points à améliorer

Destinataire	Identité du signataire	Date de signature	Commentaire
Alternant	Mme ALIBERT KELLY	10/06/2025	
Tuteur Professionnel	M. GAITS Laurent	10/06/2025	
Tuteur Pédagogique			

INTRODUCTION

L'alternance est une opportunité d'apprendre et de se tromper. C'est une période pendant laquelle l'étudiant apprend ce qu'est le milieu professionnel, développe ses savoir-être et ses savoir-faire. Durant ces 10 derniers mois, j'ai relevé ce défi.

Mon stage en seconde année m'a fait découvrir le métier de Community Manager au sein du Département. J'ai appris à utiliser un ensemble d'outil pour la programmation des publications et des articles comme Swello, Méta Business et Wordpress. J'ai aussi pu participer à des événements comme le salon des Maires, le relais de la Flamme Olympique, le lancement de la Boussole des Jeunes, l'inauguration de l'Abbaye de Saint-Sever-de-Rustan... ainsi qu'à suivre leur organisation.

À l'issue de ce stage, j'ai rejoint le pôle production en tant qu'alternante chargée de création graphique. M. Laurent Gaits, mon maître d'apprentissage, fait partie du pôle production au sein du service Communication. Il contribue aux projets de PAO mais aussi de vidéos et de photos. Mon objectif étant de devenir chargée de communication, j'ai trouvé pertinent de renforcer mes compétences dans ces domaines.

La Direction de la Communication a pour objectif de valoriser les actions du Département des Hautes-Pyrénées.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Présentation de la structure

Le Département des Hautes-Pyrénées est une collectivité territoriale qui est présente dans chaque département de France. Elle est composée de conseillers départementaux qui sont élus par les habitants et qui votent, à leur tour, pour désigner leur président et leurs vice-présidents. Il est aussi composé d'agents qui assurent le bon fonctionnement de chaque service. Le Conseil départemental est composé de 34 conseillers répartis dans 17 cantons différents. Il y a 2 élus par canton, un homme et une femme pour assurer la parité. Le mandat du Président du Département et des élus est de 6 ans, les prochaines élections sont en mars 2028.

Le nombre d'agents territoriaux est près de 1700. Le budget annuel total du Conseil départemental des Hautes-Pyrénées était de 427 925 430 € en 2024. Il y a des dépenses liées au fonctionnement de la collectivité mais aussi les investissements entrepris (travaux, aide aux communes etc.) puis le remboursement capital/emprunt équilibre. Près de la moitié du budget est consacrée au domaine du social. En tant que Département, le budget doit être équilibré entre les recettes et les dépenses. Il ne doit pas être en déficit.

Le Département est organisé en plusieurs directions : la Direction Générale des Services, la Direction des Ressources Humaines, la Direction de l'Administration et des Finances, la Direction de la Communication, la Direction de la Solidarité Départementale, la Direction des Collèges, des Bâtiments et du Numérique, la Direction du Développement Local et la Direction des Routes et des Mobilités. L'organigramme, présent dans les annexes, permet d'obtenir une vue d'ensemble des Directions.

Il y a environ 250 métiers différents dans la collectivité. Ils sont classés en sept filières différentes qui correspondent aux compétences d'un Département.

Parmi ces compétences, les solidarités (domaine sanitaire et social) constituent un élément central. Il y a ensuite les routes et les mobilités (les routes départementales), l'éducation (les collèges), l'aménagement du territoire, la protection de l'environnement et son patrimoine rural, la sécurité incendie et enfin la culture.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Présentation de l'environnement de travail

Comme énoncé ci-dessus, le Département est organisé en différents services et directions.

La Direction de la communication dépend de la Direction Générale des Services. A sa tête, Mme Gavois-Lambert et Mme Sauton, dirigent une équipe comportant plusieurs domaines de compétences. La Direction de la communication est composée de 11 personnes. Il y a plusieurs postes liés à la communication (PAO, réseaux sociaux, événementiel, ...).

Mme Gavois-Lambert dirige l'intégralité de l'équipe. En tant que cheffe de service, Mme Sauton encadre une partie de l'équipe : les personnes affectées à la partie PAO, mais aussi Mme Thieffry qui est assistante administrative. Les autres membres de la Direction de la communication dépendent directement de Mme Gavois-Lambert. La communication interne dépend aussi de la Direction de la communication.

Concernant l'organisation du travail en elle-même, chaque membre du service est chargé de missions précises. Par exemple, M. Ausina s'occupe de la gestion de contenu du site web du Département, en parallèle M. Gaits va fournir le contenu visuel (comme des photos et/ou des vidéos) pour le site web. Au Département, les agents doivent pointer et respecter des plages horaires de présence. Chaque agent dispose donc d'une certaine souplesse en termes d'organisation de leur temps de travail.

De plus, tous les mardis sont organisés des réunions de service pour faire un bilan sur les projets en cours et les événements à venir. Lors de cette réunion, la Directrice commence la réunion en énonçant les principaux éléments à aborder puis tous les membres du service prennent la parole pour parler de leurs projets en cours. J'ai trouvé que ce système était un réel point fort dans la cohésion du service. Ce temps dédié permet à tous de partager ses projets et d'échanger sur des possibles remarques concernant les missions en cours et de trouver des solutions ensemble.





ANALYSE DE LA COMMUNICATION

ANALYSE DE LA COMMUNICATION

La communication interne et externe

Le Département met en œuvre des politiques de communication externe et interne. Pour ce qui est de la communication externe, la Direction de la communication a pour mission de faire connaître les missions, les actions et les services du Département et ainsi accroître sa notoriété ; renforcer l'image d'un territoire dynamique et vivant afin de développer son attractivité et porter la parole du Président auprès des habitants. La collectivité ne dispose pas de plan de communication fixe mais en fonction des événements qui sont organisés. Par exemple, certains événements peuvent revenir chaque année.

Concernant les actions de communication, il y a deux facettes différentes qui ont été établies. Tout d'abord l'image de la collectivité qui est relayée sur les réseaux sociaux. Il y a notamment un rappel des missions du Conseil départemental qui met, en avant des agents du Département lors de courtes vidéos. Elles décrivent le métier et le rôle d'un agent chaque mois. C'est une interview accompagnée d'une présentation du rôle de la personne au sein du Département des Hautes-Pyrénées.

D'un autre côté, il y a l'image du Président du Conseil départemental qui est représentée au travers d'événements comme l'inauguration des panneaux photovoltaïques du collège Paul Eluard à Tarbes. Le Président est souvent amené à se déplacer pour exprimer son soutien. Lorsqu'une publication est prévue pour diffuser l'information, le cabinet du Président doit valider le contenu. C'est alors que la Direction de la communication devient dépendante des décisions prises par le cabinet. En effet, des règles s'appliquent quand il s'agit de communiquer sur les actions du Président. Ce qui est diffusé ne doit pas nuire à l'image du Président.

D'ailleurs, sur demande de ce dernier, il ne souhaite pas être mis valeur lors des événements en général. Le cabinet veille donc à ce que les règles soient respectées, ce qui peut parfois réduire le champ d'action de la Direction de la communication.

Pour ce qui est de la communication interne au sein du Conseil départemental, le dispositif est à destination des agents du Département. Mme Lageyre communique principalement par l'intranet de la collectivité pour informer les agents des événements à venir, des perturbations mais aussi des nouveaux dispositifs mis au service des agents. Ce réseau local sert donc aux agents pour consulter les actualités de leur lieu de travail mais aussi pour accéder à de nombreux services : comme la réservation d'un véhicule ou encore d'accéder à la photothèque du Département.



ANALYSE DE LA COMMUNICATION

La communication interne distribue par exemple chaque mois un document intitulé « Entre nous » afin de fournir un ensemble d'informations relevant de la vie de la collectivité, de la réglementation RH, des aides en faveur des agents, etc. Pour finir, les actions de communication de la collectivité ont pour but d'informer la population sur les animations et les événements qu'elle organise au-delà de la valorisation des actions du Département.

Concernant les espaces numériques utilisés par la collectivité, certains sont à but informatif et d'autres sont à but promotionnel. Pour les dispositifs à but informatif, il y a l'intranet, les mails et les panneaux d'affichage. Ces dispositifs ont été conçus pour faciliter le quotidien de chaque agent présent au Conseil départemental. L'intranet est donc géré en partie par Mme Lageyre qui tient à jour les actualités et les événements de la collectivité. Il y a aussi une photothèque qui est mise à disposition de tous les agents. Ils peuvent y retrouver des photos des divers événements qui ont été organisés par le Département mais aussi des photos d'archives. Pour ce qui est des dispositifs promotionnels, nous retrouvons les mails d'invitation aux événements organisés par le Département. Il y a aussi les espaces dédiés sur l'intranet, où chaque Direction peut afficher ses actualités et les actions qu'elle entreprend.

De nombreuses informations sont d'ailleurs présentes sur l'intranet dont le but est de regrouper des informations, fiches pratiques, outils, etc. pour les agents du Département. Pour ce qui est de la communication digitale externe, le site web du Département est un dispositif essentiel pour la population. Il est régulièrement mis à jour avec les dernières actualités. Il réunit l'ensemble des actualités du Département mais aussi l'intégralité des services et des démarches qui peuvent servir aux citoyens des Hautes-Pyrénées.



ANALYSE DE LA COMMUNICATION

La communication interne et externe

Le Département est d'ailleurs très présent sur les réseaux sociaux. Pour ce qui est de la communauté, il compte 51 000 suivis sur Facebook, 8 093 suivis sur Instagram, 4 609 abonnés sur LinkedIn, 761 abonnés sur YouTube et 1 954 abonnés sur TikTok. Pour chaque publication, le ton employé est différent selon le réseau social utilisé. Sur Instagram, le ton va être davantage personnalisé en comparaison à LinkedIn où le discours sera plus formel et professionnel. La communauté de la collectivité est en progression constante et les mots employés doivent être adaptés en fonction de la situation.

Il n'y a pas réellement de direction artistique pour les réseaux sociaux de la collectivité mais plutôt un rythme défini en fonction des événements ainsi que des actualités qui sont tenues au sein du département. Par exemple, les réseaux sociaux de la collectivité sont plus actifs lors des fêtes locales, des projets tels que des inaugurations ou encore d'événements sportifs. Bien que l'équipe dédiée assure une présence constante même quand il n'y a pas d'événements.

L'objectif de la présence du Département sur les réseaux sociaux est de renforcer la proximité avec les habitants du territoire et établir un échange continu avec eux. Pour y parvenir, l'équipe de la Direction de la communication assure une présence assidue en publiant régulièrement du contenu en ligne, en modérant et en répondant aux commentaires des abonnés. Cette régularité encourage les habitants à maintenir leur intérêt afin de rester informés sur les actualités du département.

C'est pourquoi les courtes vidéos mettant en avant un Haut-Pyrénéen sont importantes afin que les habitants se reconnaissent à travers ces portraits. Ils peuvent ainsi se sentir plus connectés et impliqués dans la vie de leur département. En voyant des personnes avec lesquelles ils peuvent s'identifier, cela peut permettre également d'obtenir plus d'interactions aux publications. Cela encourage aussi le sentiment de communauté des Haut-Pyrénéens.

Ils sont fiers de voir représentées leur culture, leurs traditions et leurs réussites être mises en avant. C'est donc une communauté informée, impliquée et fière de son territoire que le Conseil départemental forme au sein de ses réseaux sociaux.



ANALYSE DE LA COMMUNICATION

Analyse de la concurrence

Après avoir défini la présence digitale du Département des Hautes-Pyrénées, il est pertinent de s'intéresser aux autres Départements de France pour comparer et analyser leurs différences. La concurrence dans ce domaine ne se limite pas uniquement à la qualité et à la quantité de l'information diffusée, mais aussi à la capacité à mobiliser les citoyens et à mettre en place des échanges via les outils digitaux de la collectivité.

L'analyse débute par les sites web respectifs de plusieurs collectivités. Par exemple, celui des Alpes-Maritimes où les initiatives locales, les projets d'urbanisme et les actualités sont mis en avant. On remarque donc la volonté de ce Département à mettre au centre les citoyens ainsi que les projets visant à offrir un cadre de vie agréable. En comparaison, le site du Département des Hautes-Pyrénées met plus en avant les actualités de la collectivité. Cet aspect pourrait l'encourager à diversifier son contenu, comme le Département des Alpes-Maritimes.

Pour ce qui est des réseaux sociaux, une étude menée par Swello et l'Observatoire SocialMedia des Territoires révèle qu'en 2022 le réseau le plus utilisé par les collectivités était Facebook. Plus généralement, 13,7% des collectivités étaient présentes sur au moins un réseau social en 2022 soit une augmentation de +3,72 points depuis 2018. Cependant, une disparité est présente entre les différents services publics en fonction de leur taille ainsi que de la taille de leur département et ville.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Analyse de la concurrence

Le Département des Hautes-Pyrénées est présent sur la plupart des plateformes en ligne. La fréquence des publications est rythmée mais manque parfois d'engagement par rapport à d'autres Départements. Par exemple, le Département du Vaucluse est très actif sur Instagram et met en valeur les paysages, le patrimoine et les événements locaux. Un contenu donc adapté pour Instagram. Cependant, le Département des Hautes-Pyrénées ne pourrait pas adopter cette approche par risque de confusion avec l'organisation Hautes-Pyrénées Tourisme Environnement (HPTE). Un autre exemple avec le Département de l'Ille-et-Vilaine : sur Twitter et Facebook, ce Département maintient un dialogue régulier avec ses habitants, avec des réponses rapides et une communication axée sur la proximité, ce qui favorise, plus tard, l'engagement. Cette stratégie peut être adoptée par le Département et ainsi augmenter les interactions avec le contenu publié.

Enfin, l'innovation dans la communication digitale est un atout majeur pour se démarquer. Notamment les nouveaux formats : vidéos en direct, podcasts, réalité augmentée, etc. Comme par exemple, le Département de la Vendée qui utilise des vidéos immersives et des visites virtuelles des sites touristiques pour attirer les visiteurs. Ils ont également lancé des podcasts sur des thématiques locales pour toucher un public plus large. De plus, le Département de l'Ille-et-Vilaine exploite des formats modernes comme des « live/stream » pour des événements locaux mais aussi des vidéos de promotion des initiatives territoriales. Ces formats pourraient apporter de la diversité au contenu digital du Département des Hautes-Pyrénées et ainsi renforcer le taux d'engagement des habitants présents sur les réseaux sociaux.

En conclusion, l'analyse de la concurrence a révélé que le taux d'engagement des collectivités sur les plateformes digitales ne cesse d'augmenter. Comparer plusieurs Départements permet de définir des axes d'améliorations possibles pour l'actuelle communication du Département des Hautes-Pyrénées.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Contexte de développement

Pour commencer, les facteurs d'influence légaux concernent les réglementations locales comme l'environnement et le travail. Par conséquent, ces réglementations s'imposent au Département et à tous les projets de la collectivité. Par exemple, l'amélioration des infrastructures dans le département peut être dépendante des règles concernant la protection de l'environnement. De la même manière que les normes du travail changeantes peuvent entraîner une augmentation du coût de la main-d'œuvre.

Ensuite, les facteurs d'influence politique concernent les politiques gouvernementales qui peuvent être mises en place par le gouvernement dont les collectivités en dépendent directement. L'objectif étant de favoriser le développement régional et le financement des collectivités. Ainsi, ces actions peuvent donc avoir un impact sur les ressources du Département des Hautes-Pyrénées. Notamment avec l'élection d'un nouveau Président du département. Les décisions prises par les élus et le Président ont des conséquences directes sur les habitants du département. Par exemple, le développement des infrastructures et/ou l'amélioration des services publics vont être organisés en fonction des priorités de la collectivité.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Contexte de développement

Pour ce qui est des facteurs socioculturels, il y a principalement les tendances démographiques qui peuvent correspondre au vieillissement de la population, le départ des jeunes diplômés pour les métropoles, l'augmentation du nombre de personnes au RSA. Ces tendances influencent directement les besoins concernant les différents services publics et les besoins en infrastructures (services de santé, accès adaptés aux personnes en difficulté). En fonction de ces besoins, le Conseil départemental adapte ses projets. Pour ce qui est du vieillissement de la population, le département des Hautes-Pyrénées est en partie concerné. C'est pourquoi la demande des services médicaux, d'aide et de maintien à domicile risque d'augmenter et devra être prévue par le Conseil départemental. L'augmentation de ces services va donc entraîner une augmentation des offres d'emploi pour la mise en place des services médicaux, mais aussi pour la construction des infrastructures prévues à cet effet. Pour la migration de la population, elle est due à plusieurs facteurs et s'étend aussi au-delà du département des Hautes-Pyrénées.

D'un côté, l'arrivée de nouveaux habitants peut permettre un certain développement de l'économie locale, mais aussi l'apport de nouvelles dynamiques sociales (comme le tiers lieu Le Lien à Ibos) et de nouvelles compétences. D'un autre côté, cette arrivée peut créer des insuffisances par rapport aux services publics proposés. Par exemple, les logements, l'éducation et les transports en commun.

Le Conseil départemental doit donc s'adapter en fonction de ces changements démographiques en s'assurant du bon accueil des nouveaux habitants en partenariat avec les communes et les communautés de communes.

De plus, le mode de vie des habitants peut évoluer en fonction des tendances démographiques. Les générations plus jeunes, par exemple, peuvent avoir des attentes différentes concernant l'environnement, l'offre culturelle, la contribution à la vie citoyenne, mais aussi à l'accès aux informations en ligne.

C'est pourquoi, le Conseil départemental doit sans cesse se renouveler quant aux stratégies de communication utilisées, ses infrastructures numériques et à la promotion de projets axés sur le développement durable. Les facteurs socioculturels évoqués au-dessus, exercent donc une influence déterminante sur les politiques publiques locales. Le Conseil départemental doit être prêt à ajuster ses priorités et ses ressources face aux besoins changeants de la population.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Contexte de développement

Ce fonctionnement permet de renforcer la participation citoyenne dans la vie locale. Du point de vue de la sécurisation des systèmes d'information, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) impose des règles afin de protéger chaque usager. Le Département doit donc s'assurer de la mise en application de ces règles en sécurisant ses systèmes d'information contre les fuites de données et la conservation de celles-ci. Cette considération contribue à renforcer la confiance des citoyens dans l'utilisation des services en ligne.

Les innovations technologiques offrent également des opportunités d'améliorations quant aux outils utilisés au Département. Ces améliorations peuvent faciliter la collaboration entre les différents services de l'administration et simplifier la collecte et l'analyse des données afin d'améliorer l'efficacité de la diffusion des informations.

Ensuite, les facteurs d'influence technologique sont liés à l'accessibilité des différents systèmes d'information. L'objectif étant de faciliter l'accès aux services publics. L'ajout des aides en ligne peut permettre d'accroître le trafic sur les différentes plateformes du Département. Cette accessibilité a pour objectif de faciliter l'échange entre les usagers et les collectivités afin d'être informé sur les sujets d'intérêt public.

Dans le domaine administratif, le développement des plateformes en ligne constitue de réels avantages. Comme la possibilité de réaliser ses démarches administratives en ligne évitant de se déplacer physiquement. Les plateformes d'échange en ligne deviennent donc l'élément central qui effectue le lien entre le Département et les habitants. Par ce biais, les citoyens sont informés des actualités locales, des projets en cours et des événements sur le territoire.

Cependant, le Département doit veiller à ne pas pénaliser les populations qui n'ont pas accès à l'outil informatique en proposant d'autres canaux d'information (affichage papier, accueils physiques ou téléphoniques, etc.). En résumé, l'accès aux systèmes d'information et de communication offre de nombreux avantages pour les collectivités territoriales.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Contexte de développement

Concernant les facteurs d'influence économiques, nous retrouvons trois secteurs : tourisme, agricole, industrie. Le département des Hautes-Pyrénées étant une région touristique, l'économie locale dépend du flux touristique influencé par des facteurs tels que la périodicité et les conditions météorologiques. Ce territoire est connu pour ses montagnes et ses magnifiques paysages. Mais aussi pour les sports d'hiver, les stations de ski et ses sites classés. Le flux touristique n'est donc pas constant toute l'année, variant en fonction des saisons. Il connaît un premier pic d'affluence durant l'hiver pour la pratique du ski notamment, mais aussi l'été pour les randonnées en montagne. Les conditions météorologiques peuvent faire varier le nombre de visiteurs, ce qui peut impacter les revenus des entreprises locales comme par exemple, les hôtels, les restaurants et les commerces.

Concernant le domaine agricole, les revenus des agriculteurs locaux peuvent être impactés selon les conditions climatiques (baisse de récoltes), le coût des produits agricoles, mais aussi les politiques agricoles (normes et réglementations) mises en place. Enfin, il y a les investissements publics et privés qui peuvent aider au développement du département. Concernant les investissements publics, on retrouve l'amélioration des infrastructures comme les routes et les transports qui peuvent faciliter l'accès à la région (par exemple le tourisme) Les conditions météorologiques parce qu'elles peuvent influencer sur la qualité et la quantité des récoltes.

Les agriculteurs locaux vont également dépendre des marchés mondiaux concernant la vente de leurs produits et donc impacter leurs revenus. Les politiques agricoles jouent un rôle dans le soutien financier apporté aux agriculteurs, notamment dans les investissements de nouveaux équipements et dans le développement de leurs pratiques écoresponsables. Il y a aussi l'industrie qui est présente dans le département des Hautes-Pyrénées et qui contribue à l'économie locale. Les entreprises présentes dans le département font partie du domaine de la fabrication (de pièces médicales comme l'entreprise MGR Pyrénées par exemple) mais aussi dans la métallurgie. Le Conseil départemental peut contribuer au développement de ces entreprises industrielles en finançant des projets liés à l'innovation et à l'évolution technologique.

Quant aux investissements privés, ils peuvent encourager à la création d'emplois et à la croissance des entreprises locales. Le département des Hautes-Pyrénées présente une économie diversifiée, mais qui est liée principalement au tourisme et à l'agriculture. Plusieurs facteurs énoncés ci-dessus peuvent influencer ces secteurs et l'ensemble de l'économie locale.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Contexte de développement

Le Conseil départemental des Hautes-Pyrénées détient, comme toute entité publique locale, un budget en équilibre constitué de fonds propres (recettes), de subventions (Etat, Europe, Région), d'emprunts et de dépenses, le tout réparti en 2 catégories : fonctionnement et investissement. Les activités du Conseil Départemental sont financées en grande partie par l'Etat sous forme de dotations et de subventions. Ces fonds sont ensuite utilisés pour différents domaines comme l'éducation, les transports en commun et/ou les services sociaux. La planification budgétaire relève de la Direction de l'Administration et des Finances. Cette Direction doit gérer la gestion des budgets ainsi qu'établir un suivi des dépenses pour les différents projets entrepris par le Conseil départemental. Les agents de ce service doivent aussi élaborer des stratégies pour équilibrer les investissements en fonction des contraintes budgétaires et en évaluant les risques associés.

Au-delà du financement gouvernemental, le Conseil départemental perçoit des recettes par le biais de taxes locales, comme la taxe foncière ou la taxe d'habitation, mais aussi par des frais pour certains services publics (billetterie de l'Abbaye de l'Escaladieu par exemple). Ces fonds « locaux » permettent au Conseil départemental de financer ses opérations courantes et d'investir dans des projets en fonction des besoins des citoyens. Ensuite, même si le Département est financé en partie par le gouvernement, il détient le pouvoir de prendre des décisions. Comme les politiques locales, la gestion des services publics et les priorités de développement.

Le Conseil départemental est dirigé par des élus locaux, ce qui signifie que leurs décisions sont censées répondre aux besoins et aux souhaits des habitants des Hautes-Pyrénées. Le Conseil départemental doit rester dans le respect des lois nationales, mais dispose d'une marge de manœuvre pour adapter ses projets en fonction du territoire.



LA COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Contexte de développement

Pour finir, les facteurs environnementaux concernent aujourd'hui le changement climatique principalement. Ce facteur peut entraîner la diminution du flux touristique par rapport au nombre de jours enneigés sur les pistes de ski. Les événements météorologiques risquent de se multiplier par la suite. Les projets entrepris par le Département peuvent donc en être impactés et de ce fait, être réadaptés en fonction des enjeux environnementaux.

L'impact du changement climatique se ressent actuellement en hiver où le nombre de jours enneigés ne cesse de diminuer. Cette baisse entraîne également une diminution de visiteurs et de skieurs, ce qui met en danger l'économie liée aux sports d'hiver. En raison du changement climatique, les stations doivent s'adapter et diversifier leurs activités (certains loueurs ont avancé la sortie des VTT en février) pour compenser la perte de revenus due à ce changement climatique.

Ce dérèglement climatique provoque aussi des événements météorologiques extrêmes, comme les tempêtes, les inondations, les sécheresses et les vagues de chaleur. Ces événements peuvent causer des dommages aux infrastructures (les routes par exemple) perturbant l'activité du territoire pouvant mettre en danger les habitants.

Par conséquent, le Conseil départemental doit prévoir des budgets supplémentaires pour réparer et/ou prévoir ces événements météorologiques en renforçant certaines infrastructures et faire face aux urgences (comme les crues en 2013).

Des politiques environnementales définies par l'Etat ou l'Europe plus strictes peuvent être mises également en vigueur pour faire face au changement climatique. Ces politiques pourront, par la suite, exiger aux entreprises d'adapter leurs pratiques et leur travail afin de réduire leur empreinte carbone. Le Conseil départemental peut, pour cette raison, orienter ses priorités dans le développement d'énergies renouvelables sur son territoire. Par exemple, le solaire ou l'hydroélectricité qui est déjà bien présente dans les Hautes-Pyrénées.

Une campagne de communication pourrait être aussi menée pour promouvoir des comportements responsables en faveur de l'environnement. Notamment en encourageant à utiliser les transports en commun et le recyclage des déchets. Pour finir, le réchauffement climatique constitue un facteur environnemental majeur pour le département des Hautes-Pyrénées, mais il s'étend aussi à l'échelle internationale. C'est pourquoi il est important de définir les points d'amélioration dans chaque territoire et de pouvoir agir chacun à notre échelle.





LES MISSIONS

LES MISSIONS

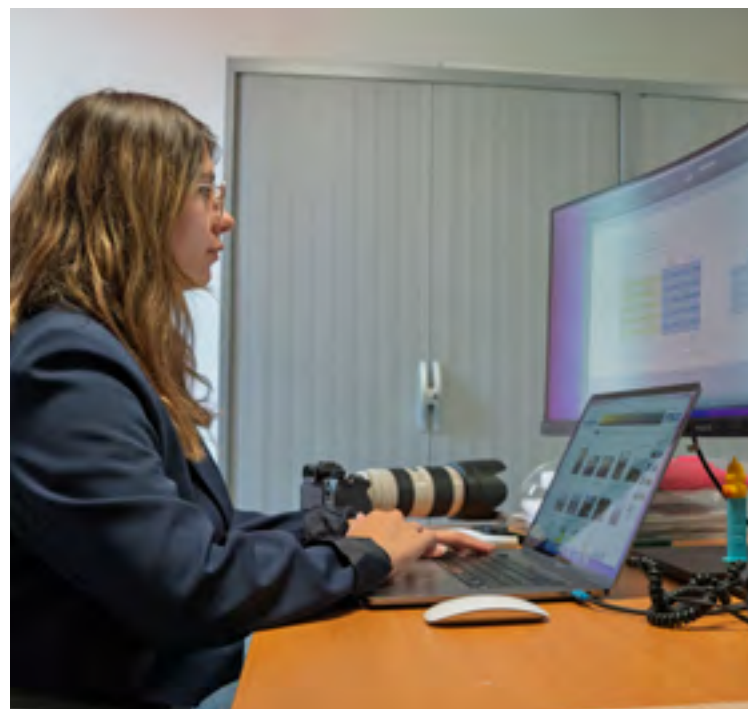
Présentation des missions

Mes missions au sein du Département ont évolué depuis la fin de mon stage en juin dernier. Je fais désormais partie du pôle production du service. Le type de mes missions a donc changé. Elles vont s'orienter vers la production des supports de communication mais aussi vers la photographie et la vidéo. Depuis septembre, je développe mes compétences dans ces domaines. Côté PAO, j'ai réalisé un ensemble d'affiches : notamment pour la Direction de la Solidarité Départementale (DSD), l'affiche du marché de Noël de l'Abbaye de l'Escaladieu ainsi que ses dérivations pour les supports de presse, des réseaux sociaux et des pubs dans les magazines. J'ai créé un logo nommé ECO pour l'acronyme d'un projet européen Erasmus+ et une vidéo promotionnelle dans le but du développement des stratégies transfrontalières pour promouvoir l'enracinement et le bien-être intégral des jeunes dans les territoires ruraux à risque de dépeuplement. Durant la seconde période d'alternance, j'ai continué à réaliser des supports de communication, notamment deux rapports d'activité.

Côté vidéo, j'ai réalisé deux teasers pour l'Abbaye de l'Escaladieu. J'ai aussi participé à quatre interviews qui ont pour but de promouvoir les métiers du social. Deux se sont déroulés à la DSD de Tarbes et les deux autres à l'EHPAD « le Carmel » à Tarbes. Durant ces interviews, j'ai pu réaliser des plans de coupe et apprendre le déroulement d'une interview. J'ai également réalisé le montage de deux d'entre elles.

Côté photo, j'ai pu m'exercer en début de période lors d'une conférence de presse à l'occasion du mois des Aidants. Plus tard, nous nous sommes déplacés à l'ancien centre médico-éducatif Jean-Thébaud d'Arrens-Marsous afin de réaliser des prises de vues pour permettre au Département de prendre une décision quant à l'avenir des bâtiments. Enfin, nous nous sommes rendus à Luz-Saint-Sauveur où nous avons rejoint la Direction des Routes et des Mobilités (DRM) pour se rendre sur une parcelle de route menaçant de s'effondrer. L'objectif était de se rendre compte de l'étendue des dégâts en images de cette parcelle qui est inatteignable à pied et qui nécessitait l'intervention d'un drone. Durant la seconde période d'alternance, nous nous sommes rendus à l'Abbaye de l'Escaladieu où nous avons réalisé un ensemble de prise de vue pour une future vidéo promotionnelle de l'Abbaye. J'ai pu ainsi appliquer mes connaissances en photo et réaliser un ensemble de clichés réussis.

Enfin, durant les périodes d'alternance, j'ai pu bénéficier des connaissances de mon maître d'apprentissage pour apprendre, étudier et maîtriser des logiciels de la suite Adobe. J'ai également appris les techniques de la photographie et de la vidéo où j'ai pu, par la suite, les appliquer lors de nos déplacements.



LES MISSIONS

Focus : les reportages photo

Durant cette période d'alternance, j'ai pu renforcer mes compétences en PAO, photo et vidéo. Toutefois, c'est le domaine de la photo qui m'a le plus attirée.

Cadrage, paramètres et règle des tiers ont été les trois maîtres mots de mon apprentissage. Désormais, réfléchir à la composition d'une photo est pour moi primordial.

J'ai pu aussi découvrir les enjeux qui se cachent derrière chaque cliché. Par exemple, capturer un moment de convivialité d'élèves et prendre une photo de l'Abbaye de l'Escaladieu est très différent. Tant sur le plan de la cible visée, que sur l'objectif de la photo (à titre informatif, ludique ou promotionnel).

La diversité des publics doit être prise en compte lors des reportages photos. Durant un événement organisé par le Département, qui a pour but de fêter la dernière année des collégiens, l'objectif des prises de vue va être de capturer l'émotion et l'ensemble des élèves. C'est une occasion de valoriser la jeunesse présente sur le territoire haut-pyrénéen. Ainsi, la cible visée lors de la diffusion des photos sera les familles des élèves présents à l'événement.

Un autre exemple : la réalisation de clichés de l'Abbaye de l'Escaladieu. L'objectif de ces photos sera à titre promotionnel mais aussi informatif. En fonction de la cible, celle-ci découvrira l'Abbaye dans son ensemble et pourra s'informer sur l'exposition en cours. Ici, c'est une opportunité pour valoriser le patrimoine du Département.

En outre, un reportage photo visant une route menaçant de s'effondrer peut comporter un aspect plus négatif. C'est pourquoi certains reportages servent uniquement aux services technique car cet exemple précis pourrait être exploité négativement par un certain public qui y verrait une faiblesse du Département.

Chaque reportage photo est différent : définir l'enjeu, la cible puis la composition représente la beauté de chaque photo réalisée.



LES MISSIONS

Focus : les reportages photo



Conférence de presse « Mois des aidants » • Septembre 2024



Abbaye de l'Escaladieu • Mai 2025



Site de Pouey Laün, Arrens-Marsous • Octobre 2024



Grange dans la montée du col du Soulor • Octobre 2024



«La traversée du temps» de Nathalie Charrier • Février 2025



«La traversée du temps» de Nathalie Charrier • Février 2025



Abbaye de l'Escaladieu, salle capitulaire • Mai 2025



Abbaye de l'Escaladieu • Mai 2025



Assemblée départementale • Mars 2025



Assemblée départementale • Mars 2025



Fête des 3^e à l'hôtel du Département • Avril 2025



Fête des 3^e à l'hôtel du Département • Avril 2025

A scenic view of a historic building, likely a church or monastery, nestled among lush green trees. The building features a prominent dome and a stone tower. The text "LA PROBLÉMATIQUE" is overlaid on the image in white capital letters.

LA PROBLÉMATIQUE

LA PROBLÉMATIQUE

Lisibilité et accessibilité du message

Un support efficace est un support où les éléments clés sont directement identifiés quelle que soit la cible. Cette lisibilité ne repose pas seulement sur le texte mais sur l'ensemble des éléments graphiques présents sur le support.

Des règles fondamentales de lisibilité s'appliquent pour chaque support de communication. La méthode FALC (Facile à Lire et à Comprendre) peut être utilisée pour s'assurer d'obtenir un support accessible à tous. Le but étant d'utiliser des mots courants, des phrases simples, d'éviter les abréviations et d'utiliser des images ou des illustrations pour expliquer le texte.

Au-delà du contenu, la lisibilité visuelle repose sur la présentation graphique du support. Selon la « charte accessibilité communication de l'État », plusieurs pratiques améliorent la lecture notamment l'usage de typographie sans empattement, d'un contraste élevé entre le texte et le fond et d'une taille de caractères adaptée selon les supports. La répartition des informations doit être accompagnée d'espace négatif afin d'aérer chaque élément du support. Tous ces éléments réunis permettront d'améliorer la lisibilité tout en limitant la fatigue visuelle.

De plus, la hiérarchisation des informations va influencer sur la vitesse et la qualité de lecture. Naturellement l'œil effectue la lecture des supports en forme de « z », c'est pourquoi il est important de définir une structure visuelle où les éléments les plus importants sont positionnés aux points d'entrée visuelle. Notamment une hiérarchisation textuelle claire avec des titres en gras et des blocs d'information délimités.

Il faut également penser à la lisibilité sur les différents supports : en effet, un document conçu pour l'impression n'est pas forcément adapté sur un smartphone. Adapter l'espace de fusion des transparences et privilégier les contenus qui s'adaptent à la taille de l'écran peut permettre d'optimiser la lisibilité du support.

Enfin, l'accessibilité ne se limite pas aux personnes en situation de handicap. Elle doit aussi prendre en compte la diversité des publics : jeunes, seniors mais aussi les publics éloignés du numérique. Certains supports peuvent être traduits ou accompagnés de pictogrammes explicites.

Il est également pertinent de tester les supports avec les membres du public ciblé pour s'assurer de leur compréhension.

Il existe d'autres référentiels utiles comme le RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité) pour les contenus numériques, ou « le référentiel de communication en santé publique » produit par Santé Publique France.



LA PROBLÉMATIQUE

Le choix des canaux de communication

Les canaux de diffusion mis à disposition d'une collectivité sont multiples. L'efficacité d'un support de communication passe par le choix du canal de diffusion. Un message clair peut devenir inefficace s'il n'est pas diffusé sur la bonne plateforme ou via le bon média. Pour ce qui est de la communication publique, un des enjeux est de définir plusieurs points de contacts.

Le choix de ces canaux va être défini en fonction de chaque segment de population. Dans cette stratégie, il est important de prendre en compte la fracture numérique et les niveaux d'usage des médias. Selon le « baromètre numérique » de 2023, 99 % des 18-24 ans ont un smartphone et leur première source d'information est Instagram, TikTok ou Snapchat. Alors que, 65 % des plus de 65 ans privilégient encore la radio, la presse papier et les documents postaux.

Il est maintenant utile de distinguer le support du canal. Le support est le format que va prendre le message (affiche, vidéo, flyer, post, ...) tandis que le canal va être le moyen de diffusion (réseaux sociaux, presse, affichage, ...). C'est donc une logique qui va s'appliquer en fonction de la tranche d'âge de la cible choisie en prenant compte le ton à aborder, le support et le canal de diffusion.

Pour un segment de population jeune, âgé de 15 à 25 ans, les supports choisis vont se diriger instinctivement vers les formats de vidéos courtes, les stories et les visuels percutants souvent accompagnés d'un langage de proximité. Ces supports sont choisis en partie par le temps d'attention limité de la population jeune. Les canaux de diffusion vont donc être Instagram, TikTok et YouTube.

Pour un segment de population adulte âgé de 30 à 60 ans, les supports les plus efficaces sont les posts, la presse, les flyers et les newsletters. Il est recommandé de privilégier un ton informatif et d'équilibrer la partie visuelle et textuelle. Les canaux de diffusion vont s'orienter vers Facebook (le réseau le plus utilisé de cette tranche d'âge) mais aussi la presse en ligne et les panneaux 4x3 qui représentent un point de contact stratégique.

Pour un segment de population plus âgé, les plus de 60 ans, les affiches grand format, les courriers et les articles de presse sont favorisés. Ces supports doivent être accompagnés d'une mise en page aérée et d'une typographie lisible. Les canaux représentent les points de contact stratégiques (commerces).



LA PROBLÉMATIQUE

Le temps d'attention et la vitesse de lecture

La conception d'un support de communication prend en compte la vitesse de lecture et le temps d'attention des cibles visées.

Deux facteurs, liés et influencés par l'âge sont identifiés : les capacités cognitives et les habitudes de consommation de l'information.

Pour commencer, la vitesse de traitement de l'information va varier selon l'âge du public ciblé. Cette vitesse où quelqu'un perçoit, comprend et réagit à une information, évolue au cours de la vie d'une personne. Par exemple, le fait que les enfants ayant une vitesse de traitement plus lente, va affecter leur capacité à lire rapidement.

De plus, le temps d'attention peut diminuer dans un environnement saturé d'informations. La société actuelle est constamment inondée d'informations, le temps d'attention moyen a donc considérablement diminué. Selon une étude Microsoft, en 2000, une estimation du temps d'attention moyen était fixée à 12 secondes contre seulement 8 secondes en 2015. Principalement due à une multiplication des sollicitations numériques.

En outre, la vitesse de lecture va augmenter avec l'âge et l'expérience. C'est pourquoi la quantité de texte sur des supports peuvent augmenter en fonction de l'âge de la cible. Cependant, chez les personnes âgées, cette vitesse de lecture peut diminuer en raison des facteurs de vieillesse tels que la perte de vision. L'adaptation des supports de communication à ces publics devient essentielle. Notamment l'utilisation de typographies plus grandes, des contrastes élevés et un langage clair pour optimiser la compréhension.

Par conséquent, l'élaboration de ces supports doit être adaptée en fonction des facteurs énoncés ci-dessus. Comme le fait d'adapter la densité d'information pour éviter la surcharge cognitive, utiliser des visuels qui ont une réelle utilité et qui aident à capter l'attention, segmenter le contenu pour guider le lecteur et enfin, choisir les canaux de diffusion appropriés : comme par exemple, privilégier les réseaux sociaux pour les jeunes et les supports « print » pour les personnes plus âgées.



LA PROBLÉMATIQUE

Renforcement du lien social et de la confiance accordée à la collectivité

Concernant le Département des Hautes-Pyrénées et la situation politique actuelle de la France, il est essentiel de maintenir la confiance des citoyens. En tant que collectivité territoriale, le Conseil départemental peut agir concrètement en démontrant leur engagement pour l'intérêt de la population bigourdane.

Actuellement, faire participer les habitants dans des campagnes de communication peut constituer un bon levier pour renforcer la cohésion sociale actuelle. Par exemple, le Département a créé des dynamiques collectives favorisant la mixité des publics avec les portraits mensuels d'agents et de Haut-Pyrénéens.

De plus, mettre en place une communication transparente et accessible est un pilier essentiel pour la communication d'une collectivité. Le but étant de tenir informés les citoyens des actions menées par le Département au travers de magazines trimestriels. Le « baromètre de la communication locale » 2024 d'Epiceum et Harris Interactive révèle que : « 76 % des Français jugent l'information locale issue des collectivités comme fiable ». Ces chiffres confirment que malgré le contexte actuel envers les institutions, les collectivités conservent la confiance auprès des habitants.

Plus précisément, renforcer la perception d'écoute et de reconnaissance en créant des supports adaptés à chaque cible. Le lien entre la collectivité et l'habitant passe aussi par la personnalisation des supports. Un public qui perçoit un message lui étant spécifiquement adressé va se sentir inclus et pris en compte. Par exemple, en créant des messages axés sur la solidarité ou la transmission pour les seniors ou encore des supports codifiés pour les jeunes sur les réseaux sociaux.



LA PROBLÉMATIQUE

Renforcement du lien social et de la confiance accordée à la collectivité

Ensuite, adopter une communication inclusive en adaptant des messages (en termes de vocabulaire et des visuels utilisés) permet à des publics souvent éloignés de l'information institutionnelle de se sentir concernés. Se référer aux guides existants pourrait constituer un levier d'évolution pour le Département des Hautes-Pyrénées.

Egalement, diffuser les supports de communication dans des lieux physiques permet de renforcer le lien social recherché par les collectivités. Etre présent sur les bons lieux, aux bons moments permet de constituer une proximité symbolique entre les habitants et l'institution.

Enfin, établir une cohérence visuelle entre tous les différents types de support de communication contribue à la confiance du citoyen à la collectivité. Le but étant de maintenir la charte graphique du Département, qu'elle soit constamment identifiable dans les supports mais en variant les styles selon la cible et le message qui doit être diffusé. Cette pratique permet, par la suite, de renvoyer une vision de stabilité aux habitants. Comme énoncé dans l'article de Cap'Com, qui met en évidence le fait de maintenir cette cohérence. Cela permet aux territoires de réaffirmer leurs valeurs et leurs engagements autour des projets entrepris.

En conclusion, un support de communication accessible permet de renforcer le lien de confiance avec les habitants du département. En adaptant les messages, les visuels et les canaux, le Département permet d'affirmer sa transparence et son engagement envers les citoyens et ainsi renforcer le lien social dans un contexte institutionnel fragilisé.



LA PROBLÉMATIQUE

Conclusion

Pour conclure, adapter un support de communication en fonction de la cible se traduit par une approche globale en combinant la lisibilité du message, les canaux de diffusion, la compréhension du message et la cohérence de l'institution.

En premier lieu, la lisibilité du message est essentielle : il est important de prendre en compte chaque élément présent sur le support et de réfléchir à leur hiérarchisation. De plus, le choix des canaux de diffusion doit correspondre aux usages de chaque cible : les jeunes sont attirés par les formats numériques alors que les seniors conservent leur préférence pour les canaux traditionnels. Ensuite, le temps d'attention est un facteur à prendre en compte qui va varier en fonction du public visé.

Enfin, un support de communication adapté ne sert pas seulement à informer mais à renforcer le lien social entre la collectivité et les habitants. Ce lien est encore plus souligné via la cohérence des supports et le maintien d'une identité graphique.

Ainsi, adapter un support de communication ne se limite pas à réaliser une composition mais à penser un message et le rendre le plus clair et impactant possible.



A photograph of a courtyard. In the background is a long, two-story building with a grey roof. The upper floor is completely covered in thick green ivy, with small, arched windows visible through the foliage. The ground floor features a series of larger, open arches supported by stone columns. A wooden door is visible on the left side of the ground floor. In the foreground, two large, dark, spherical stone objects, possibly cannonballs, sit on a rough stone wall. The courtyard is a well-maintained green lawn. To the right, a large, leafy tree stands. The sky is blue with scattered white clouds.

CONCLUSION

CONCLUSION

Bilan de l'alternance

Cette année au sein du Département des Hautes-Pyrénées a été remplie de découvertes et d'apprentissages.

Du point de vue de mes savoir-être, j'ai appris à gérer la responsabilité de mes missions tout en assumant mon temps de travail. Aussi, j'ai travaillé sur mon adaptabilité dans des contextes moins confortables. Egalement, sur ma gestion du stress, notamment quand il est question de prendre des photos d'une Assemblée remplie d'élus départementaux. En outre, j'ai découvert la diplomatie dans l'environnement professionnel. Même si cet aspect reste à travailler, j'ai pris conscience de son importance.

Du point de vue technique, je maîtrise désormais la suite Adobe. InDesign a été le logiciel que j'ai le plus utilisé. Lightroom Classic a également été un pilier pour retoucher mes photos. Autre fait notable, je sais régler un appareil photo de manière autonome et l'utiliser optimalement en fonction des situations. D'ailleurs, ce sont mes photos qui illustrent ce rapport (à l'exception de mes portraits). De plus, j'ai découvert le plaisir du montage vidéo, notamment la réflexion autour du message à communiquer à travers le choix de la musique et des plans.

Enfin, au-delà de toutes ces compétences acquises, j'ai eu l'opportunité de faire de nombreuses rencontres avec des parcours tous aussi intéressants. Ce qui m'a permis d'élargir ma vision et de réfléchir à ce que je souhaite faire de mon avenir.

Effectuer ma troisième année en alternance a été, pour moi, le meilleur choix que je pouvais faire. Associer le monde professionnel au monde académique m'a permis de donner du sens aux apprentissages que j'ai suivis au cours de mon cursus.



ANNEXES



ANNEXES

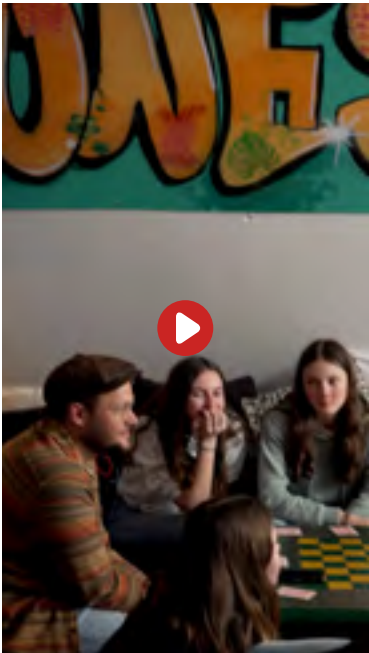
Documents annexes



ANNEXES

Documents annexes

Projet européen Poctefa



Interview métiers du social



Vidéos réalisées dans le cadre de l’alternance

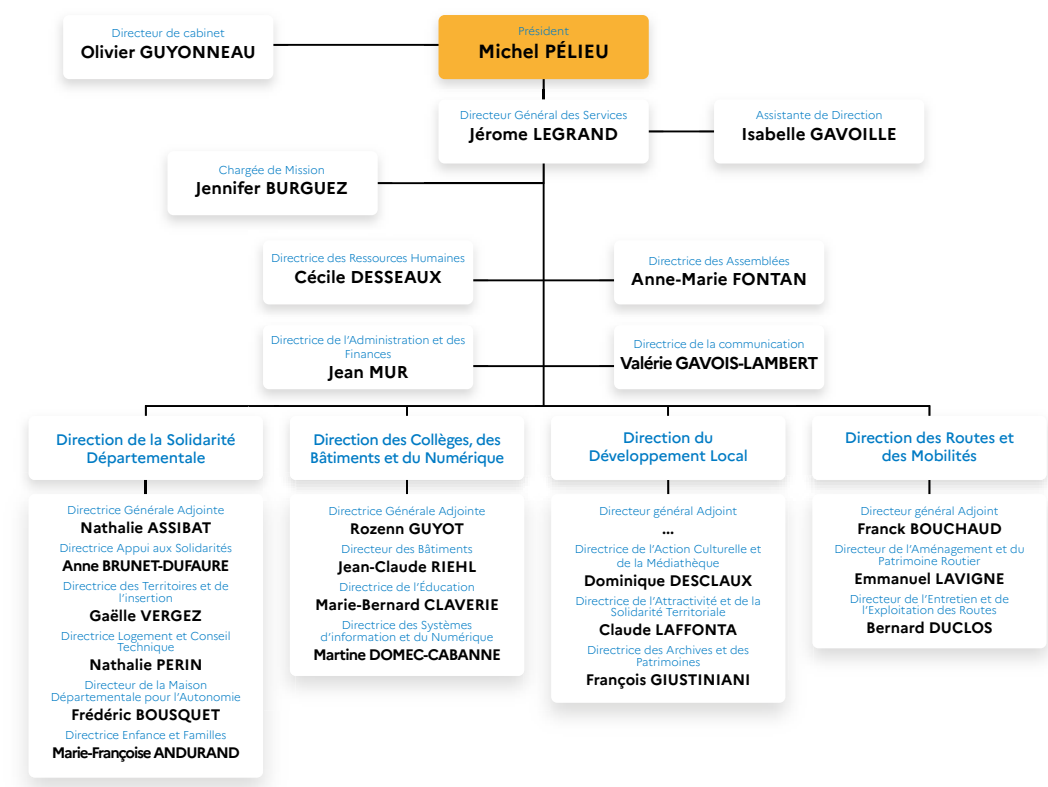


Teaser Abbaye de l’Escaladieu

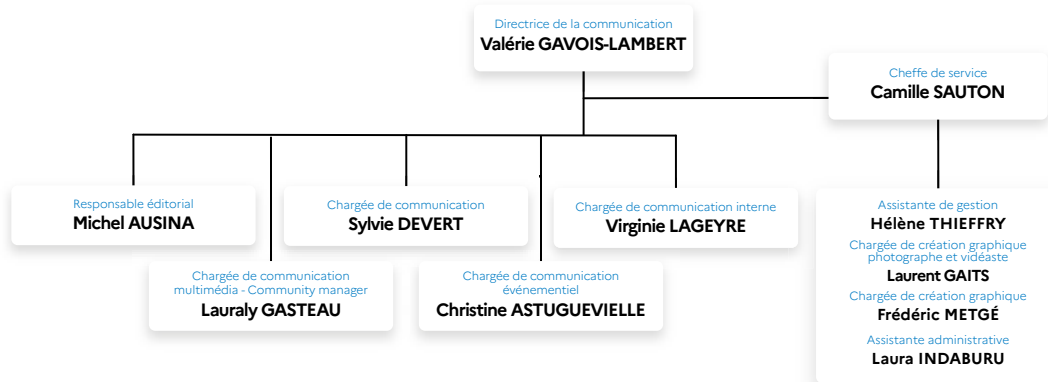
ANNEXES

Documents annexes

Organigramme du Département des Hautes-Pyrénées



Organigramme de la Direction de la communication



ANNEXES

Sources

- Anlci - Référentiels de communication en santé publique
- Ministère de la culture - FALC
- Arcep - Le baromètre du numérique
- Défenseur des droits - Communiquer pour tous
- J'ai un pote dans la com - Le taux d'attention
- CNN - Entretien avec Renaud Hétier
- Panneau pocket - Communication des collectivités locales
- Banque des territoires - Communication des collectivités
- LinkedIn - Le lien social local
- La Tribune - Renforcer la communication des collectivités
- La Gazette des Communes - la communication publique

