



Bibliographie du domaine

BERNARD Huguette, *Comment évaluer, améliorer, valoriser l'enseignement supérieur?*, De Boeck, coll. "Guides pratiques", 360 pages, mai 2011

LEVALLOIS-MIDIÈRE Nathalie et MARADEIX Marie-Stéphane, *Fundraising : stratégies pour la recherche et l'enseignement supérieur dans les secteurs public et privé*, Eyrolles, 296 pages, avril 2010

La communication au service de la stratégie de l'établissement. Du plan de communication à l'évaluation, Actes du Colloque organisé par l'ARCES, Paris, 6 et 7 juin 2002

Sites Internet :

<http://www.arces.com/>

La direction de la communication d'une université

Par Claire Laval-Jocteur, directrice de la communication de l'Université Pierre et Marie Curie et Présidente de l'ARCES (Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur)

Présentation de la conférence

La communication au sein d'une université est assez spécifique. Longtemps considérée comme une activité mineure dans des institutions traditionnellement peu enclines à « parler de soi » en dehors d'un cercle académique restreint, la fonction de directeur de la communication a connu ces 4 dernières années une mutation accélérée, à l'image des bouleversements qui traversent en profondeur les universités.

Ces mutations s'inscrivent dans une concurrence internationale grandissante, rythmée annuellement par le « classement de Shanghai » des 500 meilleures universités mondiales et le déploiement de nouveaux outils tels que les réseaux sociaux. Autant de facteurs qui conduisent les directions des universités à s'ouvrir aux questions d'image et d'identité.

Désormais, les professionnels de la communication en université doivent répondre à des enjeux majeurs qui seront exposés durant la conférence.

Les directions de la communication ont donc aujourd'hui un vrai rôle à jouer pour faire émerger des idées, des hommes, et donner du sens.

Au quotidien, leur rôle d'accompagnement est stratégique. Elles contribuent à positionner chacune de ces institutions dans un environnement aujourd'hui totalement bousculé. Elles ont la mission de rendre visible leur établissement, ses activités, ses projets. Bref, de donner une réalité à sa marque et de la construire.

La mission d'une direction de la communication est donc aujourd'hui plus que jamais multifacettes, complexe et stratégique. C'est un challenge quotidien que de veiller à l'e-réputation, de piloter les différents canaux d'expression, de gérer les publics multiples, imposant ainsi une réactivité accrue.

Claire Laval-Jocteur nous fait part de son expérience en tant que directrice de la communication de l'UPMC et présidente de l'ARCES. Nous verrons en quoi la direction de la communication dans une université peut être comparée à celle d'une entreprise. Quelles sont ses caractéristiques ? Y-a-t'il des spécificités selon le domaine de l'université (l'UPMC est une université scientifique) ? Quelles sont les différentes missions effectuées par le service de communication et la directrice de communication ?



Diplômée d'un master en information et communication des entreprises et d'un master en lettres modernes (Lyon 3), Claire Laval-Jocteur commence sa carrière dans le journalisme (presse écrite mensuelle chez Bayard Presse et Malesherbes éditions, radios locales) avant de rejoindre le secteur de la communication, dès 1997, comme chargée de communication interne à France Télécom (Lyon) puis à l'INSA (Institut national des sciences appliquées).

Adjointe de la directrice de communication et responsable web à l'ENSAM de 1999 à 2005, elle intègre ensuite l'université Paris Sud comme chargée de communication jusqu'en 2007. Elle rejoint ensuite

l'UPMC (Université Pierre et Marie Curie) en tant que responsable de communication puis à la direction de la communication.

Elle est présidente de l'ARCES (Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur) depuis septembre 2008. Elle en était auparavant trésorière et a effectué une grande partie de sa carrière dans le secteur de la communication dans l'enseignement supérieur. Elle occupe, depuis septembre 2012, le poste de directrice de la communication au sein de l'UPMC.

Claire Laval-Jocteur est membre associé des Petits Frères des Pauvre.

L'Association des responsables de la communication des établissements de l'enseignement supérieur (Arces) créée en 1985 a pour but de promouvoir la fonction "communication" dans les établissements d'enseignement supérieur ; de favoriser les échanges et confrontations d'expériences entre les responsables de la communication ; de participer à la promotion de l'image de l'enseignement supérieur et, collectivement, des établissements où les membres de l'association exercent leurs fonctions ; de coordonner des actions générales de formation, d'information et de promotion ; de favoriser les relations des établissements avec les médias, les entreprises, les jeunes ; d'assurer la liaison avec les associations d'autres secteurs d'activités au niveau national et international.



Les tâches concrètes d'un service de communication d'une université

Les tâches qui incombent à une direction de la communication sont nombreuses et variées. De façon générale, c'est à elle qu'il appartient d'élaborer et de mettre en oeuvre l'ensemble des aspects de la politique de communication de l'établissement laquelle découle de sa stratégie. Elle intervient donc comme conseil auprès de la direction générale (ou la présidence) sur tout ce qui concerne la « prise de parole », l'image, la marque de l'institution, en interne et en externe.

Ses principales missions :

- prendre en charge le design, le graphisme et l'identité visuelle ;
- élaborer brochures, plaquettes et documents divers ;
- veiller au contenu, à la mise à jour et à l'animation du site web
- organiser des événements ou y participer (colloques, conférences, forum, journées « portes ouvertes », compétitions étudiantes etc.) ;
- piloter les relations avec la presse; organiser les campagnes de publicité ;
- publier des études ou des sondages ;
- prendre en charge le marketing de l'institution notamment en direction des étudiants et des entreprises ;
- piloter et diffuser les newsletters externes ;
- participer à des coéditions d'ouvrages ;
- organiser les prises de vues (photos et vidéos) de l'institution, ainsi que leur diffusion ;
- assurer une veille sur les blogs, les forums sur internet, les réseaux sociaux, les communautés ;
- prévoir un dispositif de communication de crise ;
- gérer l'édition et la vente de produits dérivés ;
- mobiliser et animer les réseaux internes (anciens, professeurs, associations étudiantes...);
- animer l'intranet et les outils de communication internes.

Ses différentes « cibles »

Les lycéens et les étudiants potentiels pour les différents programmes sont naturellement le premier public que visent à toucher les actions de communication. Mais il en existe bien d'autres... Quels publics viser ? Dans les universités et les grandes écoles, la communication doit s'adresser à un public particulièrement hétérogène.

En interne : les étudiants; les associations étudiantes ; les professeurs ; l'ensemble du personnel ; les diplômés et leurs associations.

En externe : les candidats, les prospects y compris à l'étranger ; les parents d'étudiants ; les professeurs, les responsables de l'enseignement secondaire; la presse, les médias traditionnels ; les « nouveaux médias », notamment sur internet; les entreprises ; anciens diplômés, les organisations professionnelles ; les cabinets de recrutement ou les chasseurs de têtes et leurs associations, les autorités de tutelle, les pouvoirs publics : CCI, gouvernement, collectivités locales... les acteurs de l'environnement économique et politique local ; les organismes qui établissent des classements (journaux, universités, etc.) et le grand public en général.

L'université doit définir une stratégie de communication : pourquoi communiquer et communiquer sur quoi? Qui va communiquer? Les professeurs? Le Président de l'Université? Il est primordial de définir l'intervenant en fonction de la cible : quel rôle va-t'il jouer?