



Les Hautes Écoles se dotent de plus en plus d'un(e) **responsable de la communication**. En quoi consiste cette fonction? Quatre d'entre eux nous l'expliquent.

■ **Nicolas CHARLIER, responsable communication à la Haute École Libre Mosane (HELMo):**

"Cette fonction a été créée à l'HEMES (Haute École Mosane d'Enseignement Supérieur) en 2002. Il a fallu concevoir les outils nécessaires et structurer petit à petit la communication, en interne (newsletter, e-mails) et en externe (site Internet, brochures d'information, stands), les publics cibles étant à la fois les étudiants, les membres du personnel, les futurs étudiants, les étudiants qui se réorientent, les partenaires et les autres Hautes Écoles en Belgique et à l'étranger. Il était important, au moment des premières fusions, imposées d'en haut, d'avoir une communication interne claire, dans un climat social difficile, de manière à éviter «radio-couloirs».

Il a été décidé, notamment, de mettre les documents disponibles à la disposition des membres du personnel sur Intranet. Cet outil est d'ailleurs utilisé aussi par la délégation syndicale, de manière à permettre un débat démocratique. Le service communication dépend directement du directeur-président. Trois personnes le composent aujourd'hui, soit deux équivalents temps plein.

Au fur et à mesure des fusions avec d'autres Hautes Écoles, il a été nécessaire d'harmoniser à la fois les pratiques de communication et les outils, alors que les différences de sensibilité sont parfois très marquées. Pour le Mémento de l'étudiant, par exemple, nous avons opté pour une partie commune et une autre propre à chaque institut.

Il est important d'avoir un relais dans chacun d'entre eux. C'est dans ce but qu'a été fondé le groupe Rhesus (relais Hautes Écoles, enseignement supérieur universitaire et secondaire). Nous avons réussi à créer une dynamique plutôt que de défendre chacun notre pré carré.

Ce groupe, appelé à intervenir pour ce qui est évènementiel (rentrée académique, aide à l'organisation d'une journée pédagogique pour toute la Haute École), a notamment pris l'initiative, en lieu et place de la cérémonie des vœux en début d'année, de mettre sur pied une revue où les membres du personnel se mettent en scène dans des sketches, chansons, etc. Cela crée de l'émulation et permet aux gens de se rencontrer de manière informelle et agréable.

Le service communication est également appelé à apporter son aide à des initiatives plus locales des différents instituts et à jouer un rôle de conseil pour la mise en œuvre de projets et la professionnalisation de certaines démarches". **MNL**

■ **Sylviane t'KINT de ROODEBEKE, chargée de communication à l'Institut Catholique des Hautes Études Commerciales (ICHEC):**

"L'ICHEC (Haute École) comporte deux catégories: la Catégorie économique ICHEC - ISC Saint-Louis et la Catégorie sociale: ISFSC (Institut supérieur de formation sociale et de communication). Le service communication dont il est question ici est celui de la catégorie économique. Il existe depuis plus de 30 ans, mais ses missions ont évolué. Composé de quatre personnes (dont deux à temps plein), il est chargé de développer l'image de la catégorie économique à l'extérieur et à l'intérieur de l'école. Il s'adresse donc, d'une part, aux étudiants du secondaire, aux parents, aux décideurs à qui il fournit principalement des informations sur les programmes des formations de bacheliers et masters et, d'autre part, aux gradués, aux diplômés de l'enseignement supérieur et aux adultes intéressés par les programmes des passerelles, de la formation continuée et post-universitaire complémentaire en cours du jour et du soir. L'équipe communication prend principalement en charge, sur le plan externe: le développement et l'utilisation d'Internet comme outil de communication, la participation aux foires et salons pour étudiants, l'organisation des «Portes ouvertes» et des cours ouverts, la réalisation des campagnes de communication, les brochures et documents de la catégorie économique. Sur le plan interne, il est surtout chargé de la gestion des manifestations, de l'organisation de la soirée de proclamation des résultats et remise des diplômes, des rencontres du personnel et de la rédaction d'ICHEC Connexion. Nous nous efforçons de développer une image «corporate» de l'ensemble de l'institution et de créer un véritable réseau, en ce compris les associations d'étudiants et les anciens. Une cellule a été créée tout spécialement à cet effet il y a deux ans pour harmoniser la communication. Elle se réunit régulièrement et a notamment été chargée de l'intégration des différents logos". **MNL**

■ **Anne-Sophie VANDEVOORDE, responsable de la communication et de la promotion à la Haute École catholique du Luxembourg Blaise Pascal (HEBP):**

"Je travaille à ce poste depuis janvier dernier, date à laquelle il a été créé. Les besoins concernaient surtout alors la communication interne, mais cela s'est finalement élargi à la communication externe (l'aspect promotion), afin d'améliorer l'image de la Haute École et de toucher les futurs étudiants. Avant la création de ce poste, la communication souffrait d'un réel manque de coordination.

Notre Haute École émane de la fusion de cinq implantations, géographiquement éloignées. Il est donc important de favoriser la création d'une culture commune. Ce n'était pas évident, car chacun avait ses habitudes. Cela commence à changer.

J'ai débuté par un état des lieux de ce qui se faisait en matière de communication et de publications, en vue d'une homogénéisation des différents médias utilisés. Il a également fallu revoir le site Internet.

Je m'occupe aussi de la publication de brochures, de la réalisation d'affiches, d'agendas pour les étudiants, de la publicité, de ce qui concerne le salon de l'étudiant... Nous publions également une revue trimestrielle interne à toutes les implantations, dans laquelle nous relayons les communications du PO, du Collège des directeurs, et qui a aussi un côté un peu plus léger, avec des portraits d'enseignants...

Au niveau de la communication externe, je gère les contacts avec les écoles secondaires, les relations publiques d'une manière générale, dont bien sûr les relations avec la presse.

Au départ, on faisait appel à un service extérieur pour le graphisme, mais à présent, j'essaie de travailler le plus possible en autonomie. Par contre, pour la refondation du site Internet, nous allons utiliser les services d'un infographe.

Notre public cible est surtout le personnel de la Haute École, mais bien sûr aussi les étudiants". **BG**

■ **Marie MARTIN, chargée de communication à la Haute École libre du Hainaut occidental (HELHO):**

"Je travaille seule à la communication, qui dépend de l'administration centrale de la Haute École, à Tournai. Les cours sont répartis sur trois sites. J'ai été engagée à ce poste en décembre 2006, mais il existait déjà depuis environ 3 ans. La personne qui me précédait et moi-même sommes issues de la section «chargés de communication» organisée par la Haute École. Auparavant, les différentes tâches de communication étaient prises en charge par plusieurs personnes (direction, enseignants...). Mais de nombreuses tâches prenaient de plus en plus de temps et devenaient vraiment spécifiques.

J'ai une multitude de tâches à gérer: participation à des salons d'information pour élèves et étudiants; publication d'un journal d'entreprise, en interne et en externe (qui permet de faire écho de ce qui se passe dans toutes les catégories); gestion des données d'annuaires; supports publicitaires; contacts avec la presse; conception d'affiches... Je m'occupe moi-même de tout ce qui est graphisme. Je gère également le budget. Une cellule spécifique se charge des relations internationales, mais je peux y collaborer. La communication interne est, bien sûr, importante. Il faut essayer d'être le plus fédérateur possible, de rassembler au maximum le personnel. Je suscite parfois des collaborations avec les étudiants de la section «chargés de communication». Ils peuvent, par exemple, m'aider à réfléchir à un nouveau logo, ou à la façon de redynamiser quelque chose... La cellule communication est de plus en plus reconnue au sein de la Haute École, à la fois par les enseignants et les étudiants.

Notre public cible est constitué des élèves, jusqu'à 18 ans, mais aussi des étudiants qui souhaitent changer de filière, ainsi que des parents. Un des aspects primordiaux de ce poste est de bien informer les étudiants, pour qu'ils ne soient pas floués dans leur choix. L'essentiel n'est pas de les attirer à tout prix chez nous, mais de les informer correctement". **BG**

PROPOS RECUEILLIS PAR
MARIE-NOËLLE LOVENFOSSE ET BRIGITTE GERARD