



## Évaluation du cursus RELATIONS PUBLIQUES en Fédération Wallonie-Bruxelles

# ANALYSE TRANSVERSALE

Bruxelles, décembre 2014

## **Structure du document**

L'analyse transversale se compose de trois parties :

- 1) l'avant-propos rédigé par la Cellule exécutive de l'AEQES et reprenant des éléments factuels tels que la composition du comité, la liste des établissements évalués et le calendrier de l'évaluation ;
- 2) l'état des lieux du comité des experts, repris intégralement ;
- 3) la note analytique, commentaire conclusif rédigé par le Comité de gestion de l'AEQES, qui souligne certains des aspects de l'état des lieux et donne l'avis de l'Agence sur les conclusions de l'évaluation.

## **Avis au lecteur**

Le Parlement de la Communauté française a adopté le 25 mai 2011 une résolution visant le remplacement de l'appellation *Communauté française de Belgique* par l'appellation *Fédération Wallonie-Bruxelles*.

La Constitution belge n'ayant pas été modifiée en ce sens, les textes à portée juridique comportent toujours l'appellation *Communauté française*, tandis que l'appellation *Fédération Wallonie-Bruxelles* est utilisée dans les cas de communication usuelle. C'est cette règle qui a été appliquée au présent document.

Le présent document applique les règles de la nouvelle orthographe.

## Table des matières

<b>AVANT-PROPOS</b>	p. 6
<i>rédigé par la Cellule exécutive</i>	
Cursus évalué	p. 7
Autoévaluation	p. 7
Composition du comité des experts	p. 7
E-day	p. 8
Dates et lieux des visites	p. 8
Transmission des rapports préliminaires, droit de réponse des établissements et publication des rapports finaux de synthèse	p. 9
État des lieux et analyse transversale	p. 9
Calendriers et plans de suivi des recommandations des experts	p. 9
<b>ÉTAT DES LIEUX DU BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES</b>	p. 11
<i>rédigé par le comité des experts</i>	
En guise d'introduction	p. 12
Organisation des études du bachelier en Relations publiques	p. 12
Offre de formation évaluée	p. 12
Population étudiante	p. 12
1. Les relations publiques (RP) : une discipline en pleine croissance dans le monde	p. 13
1.1 Les RP : des relations presse à la communication stratégique	p. 13
1.2 L'enseignement des RP en Belgique	p. 15
1.3 Les défis de l'enseignement des RP en FWB	p. 16
1.3.1 Quelle vision et définition des RP en FWB ?	p. 17
1.3.2 Réajustement des cours identitaires des RP pour une adéquation au niveau stratégique de base	p. 19
2. Information et communication interne : des défis permanents à relever	p. 21
3. Coordination des programmes	p. 21
4. Pertinence globale	p. 22
4.1 L'intégration professionnelle des étudiants	p. 22
4.2 Champs peu ou pas couverts et limites des contenus RP à vocation essentiellement événementielle, dans une perspective de pratique professionnelle à long terme	p. 22
4.3 Besoin de cours de langues spécifiques à la pratique professionnelle RP	p. 24
4.4 Référentiel de compétences	p. 24
5. Les stages, activité essentielle d'apprentissage	p. 24
6. Représentation des étudiants dans les dispositifs décisionnels ou consultatifs des programmes RP	p. 25
7. L'évaluation des enseignements par les étudiants (EEE) : une rétroaction pédagogique essentielle, à institutionnaliser	p. 25
8. Les activités d'apprentissage : bonnes pratiques et e-learning	p. 26

<b>9 Les programmes de RP en FWB : un positionnement souvent mal défini et incompris</b>	p. 27
<b>10. Les défis de ressources humaines</b>	p. 28
<b>11. Bibliothèques et ressources documentaires en RP</b>	p. 28
<b>12. Ressources audiovisuelles à optimiser pour les étudiants</b>	p. 29
<b>13. Connectivité wifi, ressource à optimiser</b>	p. 29
<b>14. Les relations avec les diplômés</b>	p. 29
<b>15. Analyse SWOT</b>	p. 31
<b>Récapitulatif des recommandations</b>	p. 32
<b>Annexes</b>	p. 35
<b>Annexe 1 : répartition géographiques des établissements évalués</b>	p. 35
<b>Annexe 2 : grille horaire minimale (HE) du bachelier</b>	p. 36
<b>Annexe 3 : référentiel de compétences (HE) du bachelier</b>	p. 37
<b>Annexe 4 : dossier pédagogique (EPS) du bachelier</b>	p. 40
<b>Annexe 5 : bibliographie sélective</b>	p. 49
<b>NOTE ANALYTIQUE</b>	p. 56
<i>rédigée par le Comité de gestion de l'Agence</i>	

## Liste des principales abréviations utilisées

<b>AEQES</b>	Agence pour l'évaluation de la qualité de l'enseignement supérieur
<b>ARES</b>	Académie de Recherche et d'Enseignement supérieur
<b>CECR</b>	Cadre européen commun de référence pour les langues
<b>EEE</b>	Evaluation des enseignements par les étudiants
<b>EPS</b>	Enseignement de promotion sociale
<b>FWB</b>	Fédération Wallonie-Bruxelles
<b>HE</b>	Haute école
<b>RP</b>	Relations publiques

## Légendes typographiques

Les bonnes pratiques sont indiquées sur fond bleu. Il s'agit d'approches, souvent innovatrices, qui ont été expérimentées et évaluées dans les établissements visités et dont on peut présumer de la réussite<sup>1</sup>.

Ces bonnes pratiques sont à resituer dans leur contexte. En effet, il est illusoire de vouloir trouver des solutions toutes faites à appliquer à des contextes différents.

Les recommandations formulées par les experts se retrouvent, en contexte, dans l'état des lieux. Elles sont indiquées par un encadrement. Elles sont également reprises sous la forme d'un tableau récapitulatif à la fin de ce rapport.

---

<sup>1</sup> Inspiré de BRASLAVSKY C., ABDOULAYE A., PATIÑO M. I., *Développement curriculaire et « bonne pratique » en éducation*, Genève : Bureau international d'éducation, 2003, p. 2. Online : <http://www.ibe.unesco.org/AIDS/doc/abdoulaye.pdf>, consulté le 27 août 2012.

# **AVANT-PROPOS**

rédigé par la Cellule exécutive de l'Agence

## Cursus évalué

L'exercice d'évaluation de la qualité du cursus Relations publiques en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) a été organisé par l'Agence pour l'Évaluation de la Qualité de l'Enseignement Supérieur (AEQES) et mené conformément aux termes du décret du 22 février 2008<sup>2</sup>.

## Autoévaluation

Sur la base de l'année de référence 2011-2012, cinq hautes écoles (HE) et trois établissements d'enseignement de promotion sociale (EPS) offrant ce programme d'études ont rédigé leur rapport d'autoévaluation selon les informations données par l'Agence au cours des réunions de coordonnateurs et selon les recommandations du « Guide à destination du coordonnateur – Notice méthodologique »<sup>3</sup>.

L'AEQES ayant modifié son référentiel d'évaluation en mai 2012, elle a laissé le choix aux établissements d'utiliser ce nouveau référentiel<sup>4</sup> ou la liste de référence des indicateurs de 2008<sup>5</sup>. Sept établissements ont décidé d'utiliser le nouveau référentiel. Un établissement a opté pour la liste de référence des indicateurs de 2008.

Les établissements ont transmis leur rapport d'autoévaluation à l'Agence le 6 novembre 2013. Ils ont ensuite rencontré le président du comité des experts au cours d'un entretien préliminaire les 6 et 7 février 2014 afin de préparer la visite du comité.

---

<sup>2</sup> 22 février 2008 - Décret portant diverses mesures relatives à l'organisation et au fonctionnement de l'Agence pour l'évaluation de la qualité de l'enseignement supérieur organisé ou subventionné par la Communauté française

<sup>3</sup> AEQES, *Guide à destination du coordonnateur : notice méthodologique*, Bruxelles : AEQES, 01/2010, 47 pages

<sup>4</sup> AEQES, *Référentiel*, Bruxelles, 2012. En ligne : [http://www.aeqes.be/infos\\_documents\\_details.cfm?documents\\_id=246](http://www.aeqes.be/infos_documents_details.cfm?documents_id=246).

<sup>5</sup> Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 11 avril 2008 établissant la liste de référence des indicateurs en application de l'article 11 du décret du 22 février 2008 portant diverses mesures relatives à l'organisation et au fonctionnement de l'Agence pour l'évaluation de la qualité de l'enseignement supérieur organisé ou subventionné par la Communauté française.

## Composition du comité des experts

Un groupe de travail mandaté par le Comité de gestion de l'AEQES (GT Experts) a analysé et validé les candidatures spontanées ainsi que celles proposées par le Conseil Général des Hautes Ecoles (CGHE) et le Conseil Supérieur de l'Enseignement de Promotion Sociale (CSESPS), selon les prescrits de l'article 16 du décret 2008 et la jurisprudence régissant le processus de sélection des experts. M. Marc D. DAVID a été désigné président du comité des experts. Ensuite, ce dernier a composé son comité sur la base de la liste établie par le GT Experts et en collaboration avec la Cellule exécutive<sup>6</sup>.

Le comité des experts a été composé comme suit :

**M. Marc D. DAVID** est professeur, responsable du cheminement en communication marketing à l'Université de Sherbrooke (Canada). Ses travaux portent sur les pratiques professionnelles en communication et l'analyse stratégique.  
*Expert pair. Président du comité.*

**M. Jonathan ADRIAENS** est étudiant en master en Sciences du travail à l'Université Libre de Bruxelles, après un bachelier en Relations publiques.  
*Expert étudiant.*

**M. Andrea CATELLANI** est professeur à l'Université catholique de Louvain et coordinateur de la finalité de master Relations publiques et communication d'organisation.  
*Expert pair.*

**Mme Anne-Marie COTTON** est en charge du master Marpe et maître de conférence en communication à la Arteveldehogeschool Gent. Elle a participé au comité des experts pour l'évaluation du bachelier en gestion de la Communication (Netherlands Quality Agency).  
*Experte pair.*

---

<sup>6</sup> Organe de l'AEQES chargé de mettre en œuvre les décisions du Comité de gestion et du Bureau.

**M. Bruno DEBLANDER** est responsable de communication interne et externe ainsi que porte-parole à la RTBF.

*Expert de la profession.*

**M. Pierre DE VILLERS** est président du master en Relations publiques à l'Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales, où il enseigne la communication stratégique, les relations publiques et la gestion des connaissances.

*Expert pair.*

**Mme Sophie JALLET** est étudiante en master en Arts du spectacle à l'Université Libre de Bruxelles, après un bachelier en Relations publiques.

*Experte étudiante.*

**Mme Florence LEGEIN** est fondatrice et gérante de FL CONSULT, agence active dans le domaine de la communication stratégique.

*Experte de la profession.*

**M. Olivier MALAY** est étudiant en master en Sciences économiques à l'Université catholique de Louvain. Il a exercé différentes missions en tant que délégué étudiant.

*Expert étudiant.*

**Mme Fabienne PIRONET** est professeure affiliée à l'Ecole de gestion de l'Université de Liège, après avoir enseigné à l'Université de Montréal où elle a travaillé à l'évaluation des enseignements. Pour l'AEQES, Fabienne Pironet a participé, en tant qu'experte de l'éducation, à l'évaluation du cursus Informatique et, en tant que coprésidente du comité des experts, du cursus Arts plastiques, visuels et de l'espace ainsi que de la procédure de suivi du bachelier Instituteur(-trice) préscolaire.

*Experte de l'éducation.*

**Mme Ndella SYLLA** est conseillère pédagogique au sein du Bureau d'appui pédagogique de la Faculté de Philosophie et Lettres à l'Université Libre de Bruxelles et chargée d'enseignement dans les filières didactiques et à l'Agrégation.

*Experte de l'éducation.*

Il importe de préciser que les experts sont issus de terrains professionnels différents et n'ont pas de conflits d'intérêt avec les établissements qu'ils ont visités.

Chacun des experts a reçu, outre le rapport d'autoévaluation des établissements qu'il était amené à visiter, une documentation comprenant le « Guide à destination des membres des comités d'experts – Notice méthodologique »<sup>7</sup>, une présentation écrite de l'enseignement supérieur en FWB<sup>8</sup> ainsi que divers décrets et textes légaux relatifs aux matières visées par l'exercice d'évaluation. Chaque expert a signé un contrat d'expertise avec l'Agence pour la durée de la mission ainsi qu'un code de déontologie<sup>9</sup>.

## **E-Day**

Avant d'entamer les visites d'évaluation externe, l'Agence a réuni les experts pour une journée complète de travail (*E-day* du 10 février 2014) afin de préciser le contexte général de l'exercice, son cadre légal, ses objectifs et résultats attendus ainsi que son calendrier. Une présentation de l'enseignement supérieur a été assurée par M. Etienne GENETTE, représentant le CGHE, ainsi que par Mme Arielle BOUCHEZ, représentant le CSEPS. Un atelier méthodologique de mise en situation a également été organisé avec les participants.

## **Dates et lieux des visites**

Les visites dans les établissements concernés se sont déroulées selon le calendrier suivant :

**Haute École Louvain en Hainaut (HELHa)**, les 12 et 13 février 2014, à Fleurus

**Haute École Libre de Bruxelles (HELB) – Ilya Prigogine**, les 17 et 18 février 2014, à Forest

<sup>7</sup> AEQES, *Guide à destination des membres des comités d'experts : notice méthodologique*, Bruxelles : AEQES, 2010, 46 pages

<sup>8</sup> AEQES, *L'enseignement supérieur en Fédération Wallonie-Bruxelles*, V. 1.0 du 4 septembre 2012, 51 pages

<sup>9</sup> Téléchargeable sur le site de l'AEQES, au lien suivant : [http://www.aeqes.be/infos\\_documents\\_details.cfm?documents\\_id=131](http://www.aeqes.be/infos_documents_details.cfm?documents_id=131)



**École Supérieure des Affaires (ESA)**, les 12 et 13 mars 2014, à Namur

**Enseignement de Promotion et de Formation continue (EPFC)**, les 19 et 20 mars 2014, à Ixelles

**Promsoc Mons-Borinage (ex-École industrielle supérieure)**, les 24 et 25 mars 2014, à Mons

**Haute École Albert Jacquard (HEAJ)**, les 23 et 24 avril 2014, à Namur

**Haute École de la Ville de Liège (HEL)**, les 28 et 29 avril 2014, à Liège

**Haute École Lucia de Brouckère (HELdB)**, les 5 et 6 mai 2014, à Anderlecht

Selon un principe d'équité et d'égalité de traitement, un planning similaire a été proposé aux établissements. Chaque groupe de personnes (enseignants, étudiants, etc.) a eu, avec les experts, un temps d'entretien de durée équivalente.

### **Transmission des rapports préliminaires, droit de réponse des établissements et publication des rapports finaux de synthèse**

Chaque visite a donné lieu à la rédaction d'un rapport préliminaire par le comité des experts. L'objectif de ce rapport était de réaliser, sur la base du rapport d'autoévaluation et à l'issue des observations relevées lors des visites et des entretiens, un état des lieux des forces et points d'amélioration de l'entité évaluée et de proposer des recommandations pour l'aider à construire son propre plan d'amélioration.

En date du 22 août 2014, les rapports préliminaires ont été remis aux autorités académiques et au(x) coordonnateur(s) de chaque établissement. Un délai de trois semaines calendrier a été prévu pour permettre aux établissements de faire parvenir aux experts – *via* la Cellule exécutive de l'Agence – des observations éventuelles. S'il y avait des erreurs factuelles, des corrections ont été apportées. Les observations de fond ont été ajoutées au rapport des experts pour constituer le rapport final de synthèse, mis en

ligne sur le site internet de l'AEQES le 30 septembre 2014.

### **État des lieux et analyse transversale**

Il a également été demandé au comité des experts de dresser un état des lieux du programme évalué. Cet état des lieux contient la synthèse globale de la situation du cursus évalué en FWB, dans le cadre du contexte européen et des défis contemporains, un relevé de bonnes pratiques et l'identification des opportunités et risques ainsi que la liste des recommandations adressées aux divers partenaires de l'enseignement supérieur.

Au nom du comité, le président M. Marc D. DAVID a présenté l'état des lieux, le 2 décembre 2014, aux établissements évalués dans un premier temps, puis aux membres du Comité de gestion de l'AEQES dans un second temps. Chaque présentation a donné lieu à un temps de questions-réponses.

Le Comité de gestion a rédigé la note analytique, troisième partie conclusive de cette analyse transversale.

L'analyse transversale est adressée aux Ministres ayant l'enseignement supérieur et l'enseignement de promotion sociale dans leurs attributions, aux membres de la Commission Enseignement supérieur du Parlement de la Communauté française, à l'Académie de Recherche et d'Enseignement Supérieur et à ses différentes chambres ainsi qu'à l'ensemble des établissements évalués. Elle est également téléchargeable sur le site de l'Agence depuis le mois de décembre 2014.

### **Calendriers et plans de suivi des recommandations des experts**

Dans les six mois qui suivent la publication des rapports finaux de synthèse sur le site internet de l'Agence, chaque établissement transmet à l'Agence un calendrier et un plan de suivi des recommandations du comité des experts. Une

procédure d'actualisation du plan de suivi est prévue à mi-parcours du cycle d'évaluation et une

visite de suivi est organisée dans les établissements.

# **ETAT DES LIEUX DU BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES**

rédigé par le comité des experts

## En guise d'introduction

### Organisation des études du bachelier en Relations publiques

Le bachelier en Relations publiques relève de l'enseignement supérieur économique de type court et est organisé à la fois en hautes écoles (HE) et dans les établissements d'enseignement de promotion sociale (EPS). Après avoir pris la forme d'un graduat, il a été transformé en bachelier suite à la réforme de Bologne.

Les programmes sont actuellement organisés de la manière suivante :

- 1) En HE, le grade de bachelier en Relations publiques est délivré au terme d'une formation dispensée conformément à la grille horaire minimale fixée par le décret du 2 juin 2006<sup>10</sup> (reprise dans cet état des lieux, en annexe 2). Chaque HE est également tenue de déposer une grille horaire spécifique par programme. Par ailleurs, le Conseil supérieur économique du de l'ex-Conseil général des Hautes Ecoles (aujourd'hui Chambre de l'ARES<sup>11</sup>) a établi un référentiel de compétences spécifique à la section Relations publiques, qui a été validé date du 2 décembre 2010 (voir annexe 3).
- 2) En EPS, les dossiers de référence de la section Relations publiques ont été approuvés en date du 27 août 2008 par le Gouvernement de la communauté française.

Le nouveau décret qui redéfinit le paysage de l'enseignement supérieur<sup>12</sup> instaure des

<sup>10</sup> Décret du 2 juin 2006 établissant les grades académiques délivrés par les hautes écoles organisées ou subventionnées par la Communauté française et fixant les grilles horaires minimales

<sup>11</sup> ARES, Académie de Recherche et d'Enseignement supérieur

<sup>12</sup> Décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études

révisions des programmes en unités d'enseignement, non encore à l'œuvre au moment de l'exercice d'évaluation.

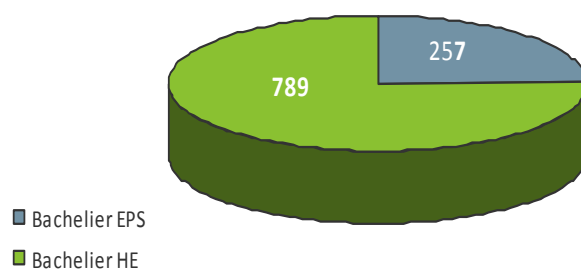
### Offre de formation évaluée

Le bachelier en Relations publiques a été évalué dans 8 établissements: cinq HE et trois établissements d'EPS.

La répartition géographique de l'offre de formation est reprise à l'annexe 1.

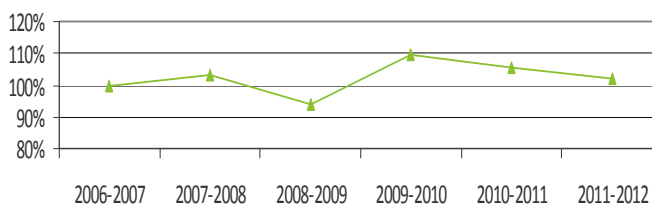
### Population étudiante

En 2011-2012, le nombre total d'étudiants inscrits dans le bachelier en Relations publiques évalués était de 1046 répartis de la manière suivante : 789 étudiants en HE, 257 étudiants en EPS (voir figure 1).



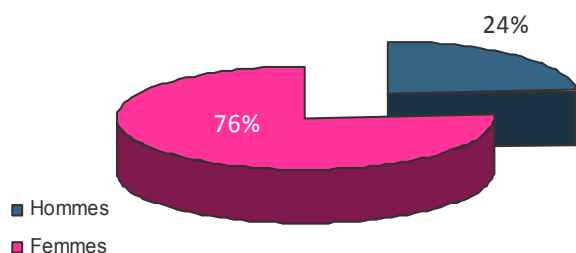
**Figure 1 : répartition des étudiants par type d'enseignement en 2011-2012**

Le nombre total d'étudiants inscrits en HE est resté relativement stable entre 2006 et 2011.



**Figure 2 : évolution en pourcents du nombre d'étudiants dans le bachelier en HE entre 2006 et 2012 (l'année académique 2006-2007 prenant la valeur de 100%)**

La proportion des étudiants inscrits – tout type d'enseignement confondu – est de 24% d'hommes pour 76% de femmes.



**Figure 3 : répartition hommes-femmes en pourcents en 2011-2012**

## 1. Les relations publiques (RP) : une discipline en pleine croissance dans le monde

### 1.1 Les RP : des relations de presse à la communication stratégique

La propagation des relations publiques en Belgique résulte d'après Jacquet (1992) des missions économiques de l'Office belge pour l'accroissement de la productivité (OBAP) initiées par le Plan Marshall<sup>13</sup> en 1948. La collecte d'information sur la croissance, tant économique que sociale, lors des visites et réunions avec les directions générales

<sup>13</sup> Autrement appelé *European Recovery Program*, programme de rétablissement européen après la seconde guerre mondiale.

d'entreprise et décisionnaires américains a permis, à cette période, aux participants belges de remarquer que les organisations deviennent elles-mêmes agent actif d'information et de relation avec leur environnement (Ellul, 1963). Par le biais de nombreuses conférences, ils ont relayé, en Belgique, l'importance pour les organisations et l'administration de nourrir (« *nurturing* ») leurs relations avec leurs publics et d'introduire une dimension humaine dans leur gestion sociale et informationnelle (Gryspeerd, 2007).

Le premier ouvrage publié en Belgique portant sur les RP est le « Précis de relations publiques » (Cypres, 1952) qui rapporte l'émergence d'un nouveau concept résultant de la publicité et des techniques d'information, utilisant des stratégies tablées sur la confiance et la compréhension (mutuelle) des intérêts des publics (Çamdereli, 2001). Ces mêmes principes ont été ensuite appliqués par William Ugeux (1955-60), directeur d'Inforcongo<sup>14</sup>, qui visait à valoriser les actions coloniales de la Belgique en termes de santé, d'éducation et d'infrastructures dans ces pays (Balteau 1997, De Vidts 2004, Dufour 2008, Debruyne 2008). Après l'indépendance du Congo belge en 1960, Ugeux a poursuivi la construction de l'image de la Belgique en créant Inbel, l'Institut belge pour l'information et la documentation, en 1961 (Debruyne, 2008). Il a été inspiré par l'expérience néerlandaise avant la seconde guerre mondiale et par un institut lié au gouvernement belge en exil, basé à Londres pendant la deuxième guerre mondiale. Pour Ugeux, « gouverner, c'est faire de l'information » (Gryspeerd, 2007, p. 35). Inbel a été intégré au ministère des Affaires étrangères en 1962. Il deviendra, en 1994, le Service Fédéral belge d'Information (SFI)<sup>15</sup>. Parallèlement aux développements nationaux belges, la création de la Communauté européenne à Bruxelles transformera la

<sup>14</sup> Office gouvernemental colonial belge d'information et de relations publiques pour le Congo, le Rwanda et le Burundi.

<sup>15</sup> *De Belgische Federale Voorlichtingsdienst (FVD) /Der Belgische Föderale Informationsdienst (FID)*

capitale de l'Europe en pierre angulaire des relations internationales et de la diplomatie (Çamdereli, 2001).

Les relations publiques en Belgique trouvent donc leurs sources :

- dans la propagande liée aux industries dérivées des activités coloniales et impliquant tant des organisations que le gouvernement (Stanard, 2012),
- dans les *public affairs* (ayant trait aux problématiques tant linguistiques que politiques du début du XXI<sup>e</sup> siècle),
- dans les relations médias (comme relais d'informations),
- dans la communication institutionnelle (« *voorlichting* »), cette dernière étant surtout présente dans le nord du pays, vu l'influence des Pays-Bas en ce qui concerne cette approche communicationnelle.

Les professionnels des relations publiques ont très tôt voulu être considérés par les journalistes comme les *gatekeepers* incontournables pour l'obtention d'informations (Van Bol et Ugeux, 1983). C'est la raison pour laquelle des départements spécifiquement dédiés à la dissémination systématique de l'information ont été créés tant dans le domaine des institutions publiques que dans les organisations privées, bien avant même que ces pratiques ne soient introduites plus largement au départ des États-Unis d'Amérique, après la seconde guerre mondiale.

Toutefois, les premiers départements en relations publiques ont été établis après la guerre dans des entreprises telles que la filiale belge de Esso (1946), la Caisse Nationale Belge d'Assurance (1949) et la Société Générale de Belgique (1950) (Pauwels et van Gorp, 2005).

La création du Centre Belge de Relations Publiques (CBRP)<sup>16</sup>, en 1953, a joué un rôle

<sup>16</sup> *Belgisch Center voor Public Relations (BCPR) / Belgian Center for Public Relations*

important dans la professionnalisation et l'institutionnalisation des relations publiques en Belgique en réunissant les professionnels internes (« *in-house* ») des secteurs privé et public avec les consultants (Çamdereli, 2001). Le Centre a organisé le premier congrès mondial de l'IPRA<sup>17</sup> les 25-27 Juin 1958 à Bruxelles: " Les relations publiques au service de l'homme " (Centre belge des Relations Publiques, 1958). Avec ses homologues français, italiens et néerlandais, le CBRP a fondé la CERP, la Confédération Européenne de Relations Publiques, en 1959, à Orléans (France) avec son siège social à Bruxelles (Çamdereli, 2001). Le CBRP est devenu 3C, en 2007: *Corporate Communication Community*, soutenant l'évolution des RP des relations avec les publics vers la communication organisationnelle et « *supporting business development in different ways: from internal change management to attracting new employees, to reputation management* »<sup>18</sup>.

Depuis 1990, quelques 28 agences en RP ont rejoint la *Belgian Public Relations Consultants Association* (BPRCA)<sup>19</sup> qui applique une veille stricte quant à l'application du code de déontologie. Elle suit la Charte de Stockholm, adoptée en 2003 qui a remplacé la Charte de Rome et est, entre autre, suivie par l'*International Communication Consultancy Organisation* (ICCO)<sup>20</sup> depuis 1986. (Schuybroek, 2014).

Au niveau européen, la Belgique a joué un rôle majeur lors de la création de *CERP Education* initiée par Jos Willems (directeur du *Hoger Instituut voor Bedrijfsopleidingen*, HIBO, Gand, le premier institut d'enseignement supérieur non universitaire à offrir le bachelier en relations publiques en Flandre) à la fin des années 80. *CERP Education* a organisé le premier séminaire européen qui visait à enseigner aux enseignants, aux chercheurs et

<sup>17</sup> *International Public Relations Association*, [www.ipra.org](http://www.ipra.org), consulté le 7 novembre 2014

<sup>18</sup> Vision de 3C, disponible au lien [www.3c.be/fr/about-us/mission-3c](http://www.3c.be/fr/about-us/mission-3c), consulté le 7 novembre 2014

<sup>19</sup> [www.bprca.be](http://www.bprca.be), consulté le 7 novembre 2014

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/iccopr>, consulté le 7 novembre 2014

aux professionnels des RP : “*Public Relations in the future: from theory to practice*” à Bruges en 1990 (Willems, 1990). *CERP Education* est devenu EUPRERA<sup>21</sup> (*European Public Relations Education and Research Association*) en 2000.

D'autres associations se profilent au niveau national : la *Belgian Investor Relations Association* (BIRA)<sup>22</sup>, l'Association Belge de Communication Interne (ABCi, en néerlandais BVIC)<sup>23</sup> et l'association pour l'information publique et institutionnelle (*Kortom*)<sup>24</sup> depuis 2000. Cette fragmentation reflète la professionnalisation continue de la discipline, mais aussi la complexité du problème identitaire des relations publiques.

Comme partout en Europe, les RP doivent faire face à des changements fondamentaux dans les différentes sphères des activités communicationnelles. Pour garantir leurs développements, les organisations doivent s'adapter à la révolution des connaissances (« *knowledge revolution* ») ainsi qu'aux évolutions des publics usant de l'autoexpression virtuelle et interactive de leurs opinions dans l'espace public (Maisonneuve, 2010). La globalisation stimule l'adoption de systèmes de communication similaires, y incluant des instruments tels la veille, les *score cards*, etc. Les agences de RP belges se positionnent actuellement comme des partenaires stratégiques avec des objectifs équivalents à ceux des professionnels d'autres pays d'Europe en termes de conseil stratégique et de *coaching* de leurs clients. Les défis de communication se définissent en termes d'évaluation et de retour sur l'investissement (*accountability*), et de transparence et d'éthique pour l'industrie des RP et du *lobbying* à Bruxelles.

## 1.2 L'enseignement des RP en Belgique

L'écheveau de la scène politique belge se traduit dans son système d'éducation. Il est le

reflet des batailles linguistiques qui se sont succédées et différencie les programmes académiques des programmes professionnels.

Les relations publiques sont enseignées en Belgique comme bachelier professionnel depuis les années 70 dans six instituts d'enseignement supérieur non universitaire en Flandre (un par province) et dans huit instituts d'enseignement supérieur non universitaire en Fédération Wallonie-Bruxelles. Les programmes francophones ont adopté une approche davantage opérationnelle avec une emphase sur les pratiques et les tactiques professionnelles, les compétences écrites et orales liées aux relations médias, et sur la dimension de citoyenneté, là où les programmes néerlandophones intègrent une certaine dimension managériale dans leur *curriculum* (van Ruler et Verčič, 2004) et combinent les RP et la « *voorlichting* », décrite *supra*. Soulignons que les bacheliers professionnalisants en Flandre ont récemment opté pour une approche intégrée, réunissant les RP (*Public relations en voorlichting*) et la communication marketing (*Commerciële communicatie*) sous la bannière « gestion de la communication ». Pour plus d'information sur ce sujet, il est possible de se référer aux rapports des visites de qualité organisées, en 2012-2013 par le VLUHR, l'agence qualité flamande. Ces rapports sont disponibles en ligne sur le site web de cette dernière<sup>25</sup>.

Les compétences spécifiques au domaine de la gestion de la communication, dans lequel s'inscrit le programme en RP en Flandre, sont également publiées en ligne<sup>26</sup>.

Il est toutefois important de souligner que les premiers cours dédiés à l'histoire de la presse, au cadre législatif et déontologique de la presse, à l'éthique et aux techniques ont été développé au niveau académique en 1946 à l'école des Sciences politiques et sociales de

<sup>21</sup> [www.euprera.org](http://www.euprera.org), consulté le 7 novembre 2014

<sup>22</sup> [www.belgian-ir.be](http://www.belgian-ir.be), consulté le 7 novembre 2014

<sup>23</sup> [www.abc.org](http://www.abc.org), consulté le 7 novembre 2014

<sup>24</sup> [www.kortom.be](http://www.kortom.be), consulté le 7 novembre 2014

<sup>25</sup> L'agence d'assurance qualité en Flandre est le *Vlaamse Universiteiten en Hogescholen Raad* (VLUHR) ; ses rapports sont disponibles en ligne [www.vluhr.be/default.aspx?PageId=514](http://www.vluhr.be/default.aspx?PageId=514)

<sup>26</sup> Voir pages 14-15,

[www.vlaamsehogescholenraad.be/documenten/KZvisitatierapporten/20070209/PCCM9feb07.pdf](http://www.vlaamsehogescholenraad.be/documenten/KZvisitatierapporten/20070209/PCCM9feb07.pdf)



l'Université catholique de Leuven/Louvain (KUL/UCL) et en 1948 à l'Université libre de Bruxelles (ULB) (Lits, 1997). Ils résultaient de discussions tenues à Londres, conversations tenues pendant la guerre par William Ugeux, Marc Delforge et Paul Lévy qui y ont développé l'ébauche d'un « Institut des Techniques de Diffusion », échanges repris dès 1945 avec le recteur de l'UCL qui avait signifié son intérêt pour introduire ces cours (Balteau 1997). Émergeant de ces « techniques de diffusion » et des études médias, un cours spécifiques aux techniques de dissémination et de RP a été créé, en 1957-58, à l'UCL au sein de l'école des Sciences politiques, en même temps que s'ouvrait le département des RP à l'université (qui deviendra « *Pers en Voorlichting* » en 1966, et communication en 1995). Après 1968 et la crise linguistique qui a secoué le pays, le monde académique francophone a quitté Louvain et s'est installé sur le site de Louvain-la-Neuve en 1975; tant à la KUL qu'à l'UCL, les RP ont été maintenues dans l'offre de formation (Gryspeerd, 2007). En 1990, l'UCL, en partenariat avec l'Université de Liège, a fondé un groupe de recherche réunissant les chercheurs francophones, groupe subventionné par le FRS<sup>27</sup>. L'UCL a également initié, autour de l'an 2000, un laboratoire de recherche, le Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication des Organisations (LASCO)<sup>28</sup>, ouvert à l'international. Le paysage de l'enseignement francophone fait face à un nouveau défi avec la réforme fondamentale qu'entraîne le décret dit « paysage » ou « Marcourt »<sup>29</sup>, créant notamment une Académie d'Enseignement Supérieur et de Recherche (ARES) unique qui rassemble, en FWB, l'ensemble des universités, des hautes écoles, des établissements d'enseignement de promotion sociale proposant des cursus ancrés dans l'enseignement supérieur ainsi que les établissements de l'enseignement supérieur artistique.

<sup>27</sup> Fonds de la Recherche Scientifique belge

<sup>28</sup> [www.uclouvain.be/lasco.html](http://www.uclouvain.be/lasco.html), consulté le 7 novembre 2014

<sup>29</sup> Décret du 7 novembre 2013 définissant le paysage de l'enseignement supérieur et l'organisation académique des études

Les RP sont actuellement enseignées à travers un ensemble d'approches théoriques différentes avec un accent sur la communication organisationnelle et une tendance à valoriser la dimension managériale des RP.

En Flandre, les RP en tant que telles sont très peu présentes ou représentées dans les programmes académiques des quatre universités, à cause de la tradition néerlandaise qui est davantage suivie, mettant l'accent sur la « *voorlichting* », la communication *corporate* et la communication stratégique, l'information et la persuasion à côté du journalisme et des études médias. Les liens entre les Pays-Bas et la Flandre se sont concrétisés par des publications académiques et des livres, tels ceux de Guido Fauconnier (Louvain) et de Anne van der Meiden (Utrecht), et se sont institutionnalisés par le biais de la NVAO (*Nederlands-Vlaamse Accreditatieorganisatie*), amenant davantage d'uniformité dans les approches.

### 1.3 Les défis de l'enseignement des RP en FWB

Les défis de l'enseignement des relations publiques en FWB sont transversaux et nombreux, afin d'offrir une formation particulière et qui demeure complémentaire vis-à-vis des autres bacheliers et formations qui semblent être équivalentes :

- Créer une vision structurante du métier de relationniste (RP) auprès des étudiants et de toutes les autres parties prenantes ;
- Rendre les futurs diplômés plus opérationnels et insérés socio-professionnellement (d'un point de vue technique et d'un autre point de vue, davantage orienté vers la stratégie) ;
- Préserver la grande transférabilité des qualifications RP mais rendre les



diplômés RP plus spécialistes, en plus d'être généralistes ;

- Intégrer une réelle culture du renouveau (de l'adaptation) dans le chef du corps professoral d'un point de vue RP ;
- Combiner l'enseignement des qualifications essentielles des relations publiques aux bassins socio-économiques locaux en présence et de leurs besoins particuliers, et ce, afin d'augmenter de taux d'emploi des diplômés ;
- Encourager fortement la formation continue des diplômés par le biais de formations intra ou extra-sectorielles, bacheliers ou masters afin de préserver leur employabilité au gré des évolutions technologiques, mais aussi dans le dessein de leur spécialisation à long terme et *in fine*, de leur séniorisation.

La FWB peut contribuer à la réalisation de ces divers objectifs afin de renforcer l'image du métier ainsi que les ressources afférentes mobilisées, pas uniquement en allouant davantage de moyens humains, techniques et financiers à cette formation, mais en lui reconnaissant la juste valeur ajoutée produite par cette formation au sein de la société et en explicitant davantage sa complémentarité, tant vis-à-vis d'autres métiers que dans de cadre d'autres cursus étroitement liés aux relations publiques. Ainsi, afin de capitaliser sur les qualifications acquises dans le cadre de ce présent cursus, la FWB peut *in fine*, contribuer à créer un véritable «chemin de formation» cohérent, permettant au diplômé de suivre des cursus complémentaires à sa formation qui lui permettent de se spécialiser, notamment à l'occasion de davantage de passerelles universitaires.

### 1.3.1. Quelle vision et définition des RP en FWB?

Les dimensions touchées par les RP englobent à la fois des dimensions stratégiques (macro) que des dimensions opérationnelles et tactiques (micro). Les RP sont ultimement une fonction managériale et stratégique (fonction séniorisée, cf. ci-dessous). Dans cette optique managériale et stratégique, un bachelier professionnalisant en Relations publiques ne peut former un étudiant à ce niveau senior; il peut offrir une entrée en matière, un «pied à l'étrier», un avant-goût de ce qu'est le métier aujourd'hui. Il n'y a pas de postes RP en « entrée sur le marché » en Belgique. Par contre, un bachelier RP a des fonctions techniques et tactiques qui viennent en support au métier global des RP, comme par exemple le *management* des relations, et peut donner aussi une introduction à cet ensemble plus large. Les fonctions techniques dans les différentes branches des RP justifient l'existence du présent bachelier RP.

#### Multiplés désignations de la fonction

Paradoxalement, les termes « relations publiques » sont de moins en moins utilisés pour désigner la fonction. Pourtant, un consensus semble se dégager sur le plan international pour fédérer sous ce vocable une profession aux champs d'action multiples, marquée au sceau de la diversité. Se retrouve, de ce fait, une grande variété de désignations, en précisant que bachelier en Relations publiques y occupe le plus souvent une fonction d'assistance, d'appui « junior » à un professionnel répondant à un profil plus « senior » :

- Chargé de relations publiques (junior)/(Junior) PR<sup>30</sup> Person /(Junior) PR Executive/(Junior) PR Officer,
- Assistant en relations publiques/PR Assistant,
- Conseiller en relations publiques/PR Counsellor,

---

<sup>30</sup> PR pour *public relations*, traduction anglaise de relations publiques (RP)

- Consultant en relations publiques/*PR Consultant*,
- Relationniste, dénomination en cours au Québec,
- RP/PR,
- Assistant en communication/*Communication Assistant*,
- (Assistant du) Chargé de communication/*Assistant Communication Officer*,
- (Assistant du) Conseiller en communication/*Assistant Communication Counsellor*,
- Consultant junior en communication/*Junior Communication Consultant*,
- (Assistant du) Chargé de relations/*Assistant Relations Manager*,
- Attaché de presse/*Press Officer*,
- (Assistant du) Porte-parole/*Assistant Spokesperson/Spokesman*,
- (Assistant du) Coordonnateur médias/*Assistant Media Coordinator*<sup>31</sup>

A côté de ces fonctions d'assistant RP/chargé de communication ou encore d'attaché de presse junior, les détenteurs du bachelier en Relations publiques trouvent également, en FWB, de l'emploi dans des secteurs variés, allant de la communication politique aux fonctions commerciales dans le secteur tertiaire (telles qu'assistant marketing) ou d'agent administratif dans des domaines non liés à la communication.

### Définition du CIPR comme référence

Comme précédemment décrit, les définitions des RP sont nombreuses, et varient aussi d'un pays à l'autre. Pour identifier les éléments centraux de ce domaine, le comité des experts a pris pour référence la définition du *Chartered Institute for Public Relations (CIPR)*, l'association professionnelle des RP au

Royaume Uni : « [Les RP] concernent la réputation – le résultat de ce qu'on fait, de ce qu'on dit et de ce que d'autres disent sur nous. Les RP sont la discipline qui s'occupe de la réputation, avec l'objectif de gagner la compréhension et le support et d'influencer l'opinion et le comportement. Elles sont l'effort planifié et constant pour établir et garder le *goodwill* [bonne volonté, attitude positive] et la compréhension mutuelle entre une organisation et ses publics »<sup>32</sup>.

Les RP sont donc la discipline qui cherche à maintenir la réputation de l'organisation, marchande ou non, dans le but de gagner la compréhension (par l'instauration ou le maintien d'un climat favorable) et le soutien des parties prenantes, et dans le but d'influencer les opinions, les attitudes et les comportements des publics. En d'autres termes, les RP sont l'effort planifié et permanent pour établir le climat favorable (*goodwill*) et la compréhension mutuelle entre l'organisation et ses publics.

La réputation (du latin *reputatio*, examen, évaluation, calcul) se différencie de la notoriété (vue comme le simple fait de connaître une marque ou organisation) et de l'image (étant l'impression immédiate et émotionnelle). La réputation est un jugement construit au fil du temps, dans la durée et sur la base d'expériences répétées et d'opinions reçues, un « dépôt » cristallisé et donc plus difficile à modifier. Tout le comportement de l'organisation comme employeur et acteur sociétal en général et de ses membres peut influencer la réputation, au-delà de la qualité des produits ou services et de la performance financière. La gestion de la réputation (ou plutôt, la tentative organisée de la gérer) doit prendre en considération un ensemble large de variables, qui incluent en particulier le contenu de ce qu'on appelle la responsabilité sociétale d'entreprise (RSE, ou CSR en anglais).

<sup>31</sup> Outre les fonctions d'assistant RP *stricto sensu*, les détenteurs bacheliers RP en FWB peuvent trouver de l'emploi dans des secteurs variés, allant des domaines commerciaux

<sup>32</sup> Définition traduite de l'anglais à partir de <http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-advice-and-case-studies/what-pr>, consulté le 7 novembre 2014

Les RP se différencient de la publicité, trop souvent mal comprise comme une simple insertion de messages promotionnels payants dans les médias. Le marketing travaille essentiellement sur la gestion de marque et la vente de produits ou service. Les RP peuvent contribuer à communiquer sur ces aspects, mais elles ne sauraient être réduisibles à une simple fonction ou branche du marketing.

### Eléments constitutifs RP et cœur du métier

Ces visions des RP se complètent et amènent à considérer les éléments suivants constitutifs de la pratique des RP :

- **La gestion de la réputation** : cet aspect doit être considéré comme le socle des études en RP.
- **Les relations avec les parties prenantes**, soit aux niveaux *business to consumer* (B2C), *business to business* (B2B) ou *business to government* (B2G):
  - Les médias (*off* et *online*) – les relations presse, les médias sociaux et citoyens ;
  - Les publics internes : la communication interne ;
  - Les autorités publiques : la communication institutionnelle (*voorlichting*) ;
  - Le non-marchand, les ONG : communication des associations et communication vers les associations ;
  - Les investisseurs : la communication financière.
- **La communication événementielle**
- **La communication de crise**

Sur base de cette analyse, le comité des experts a structuré le « cœur du métier » RP autour de son socle - la réputation, en distinguant les outils porteurs de communication du contexte communicationnel. Le comité des experts a

identifié, au sein des programmes du bachelier RP dispensé en FWB :

- En vert, les contenus qui y sont représentés,
- En bleu clair, les contenus partiellement présents,
- En bleu foncé, les contenus absents de ces mêmes programmes RP en FWB.

OUTILS	REPUTATION -marchand -non marchand	CONTEXTE
Événementiel  Porte-parole  Community management (inclus réseaux sociaux)  Sponsoring  Mécénat  Production de supports multimédia	Communication médias : -presse traditionnelle -numérique  Communication interne  Communication externe : - B-citoyen - B-client -B-business -B-gouvernement	Corporate  Crise  Changement  Éthique des RP et liens avec la RSE/CSR

Figure 4 : le cœur du métier RP en 2014

### 1.3.2. Réajustement des cours identitaires des RP pour une adéquation au niveau stratégique de base

Le bachelier en Relations publiques n'est pas considéré comme identique au bachelier en Communication (positionné dans la catégorie

sociale). Le bachelier en RP doit notamment se différencier de celui en communication, grâce à ses liens directs avec le monde organisationnel. La communication est ici mise au service du projet d'une organisation ou groupe organisé (marchand, non marchand, public). De ceci dérivent les caractéristiques de la formation.

Le bachelier RP nécessite donc une approche propre qui s'articule autour de dix axes :

- 1) la réputation,
- 2) la maîtrise écrite et orale des langues,
- 3) la communication de crise,
- 4) la méthodologie,
- 5) les compétences liées à l'acquisition de la culture générale,
- 6) les *soft skills*,
- 7) la pratique et les stages,
- 8) les intervenants,
- 9) la maîtrise des outils,
- 10) l'audit et la recommandation de communication.

### 1) Réputation :

Bac/niveau 1 : cours qui fixe le cadre, qui correspond à la compétence visée (cours de RP en 1<sup>re/er</sup> année/niveau). Comprendre le métier, comment il se distingue des autres disciplines (marketing, publicité, etc.). Différences et complémentarités des disciplines. Identifier les demandes de l'extérieur, réorienter les demandes en interne, etc. = les fondamentaux : identité, influence, légitimité, responsabilité et représentation.

Bac/niveau 2 : examiner ce que devient la réputation, passer au stade de la gestion de la réputation avec des études de cas, heureux et malheureux (exemple, Findus).

Bac/niveau 3 : intégrer dans des activités pluridisciplinaires. Par exemple, en faisant réaliser des mémoires-projets.

**2) Cours de langues** : plus fonctionnels (au métier) et moins notionnels. Se concentrer sur les langues les plus pertinentes (en plus de la langue maternelle) au contexte professionnel : néerlandais – anglais et en favoriser l'apprentissage et la maîtrise.

Exemple : Français (qui sert à faire des exercices de porte-parole et de *copywriting* pour diverses plateformes) – Néerlandais : exercices de communication interne (incluant journal interne) – Anglais : exercices de synthèse de présentation produit en communiqué de presse. NL et Angl : utiliser des « *handboeken/handbooks* »<sup>33</sup>RP ; travail sur des pages *Facebook*, suivi de comptes *twitter* d'organisations, etc.

**3) Communication de crise** : en lien avec la communication interne (négociations)

**4) Méthodologie** : systématisation de aspects suivants : recherche de sources, traitement de l'information, développer une attitude critique, capacité à objectiver et trianguler l'information, référencer les sources (dans tous les cours).

### 5) Compétence « culture générale » :

Développer la curiosité pour ce qui se passe dans le monde, suivre l'actualité, faire des revues de presse (et inclure la presse néerlandophone, éventuelle synergie avec les cours de langues).

Utiliser des grilles de lecture et d'analyse (par exemple, *steeple/PESTEL*) afin d'obtenir une discipline d'analyse « complète ».

### 6) Compétences relationnelles, *soft skills* :

Sans augmenter la charge et la grille horaire, prendre en compte ces

---

<sup>33</sup> Manuels, ouvrages de référence

« compétences sociales et interpersonnelles » en variant les approches pédagogiques notamment dans les activités de groupes (étude de cas, apprentissage par projets (APP), etc).

Aider à développer des qualités « personnelles » : écoute, proactivité, empathie, curiosité, créativité, flexibilité, ouverture d'esprit, autonomie, dynamisme, résistance au stress, débrouillardise, rigueur, etc., en les intégrant dans tous les cours selon la pertinence. En organisant les retours sur les activités (*feed-back*). Les activités transversales sont un environnement propice pour le réaliser : *coaching* de travail individuel, discussions de groupe, épreuve intégrée, etc.

**7) Stage** : progression dans le stage pour entrer (progressivement) dans le métier

Bac/niveau 1 : observation,

Bac/niveau 2 : participation,

Bac/niveau 3 : intégration.

**8) Balance enseignants/professeurs invités/experts/intervenants professionnels** : présence d'expérience en RP obligatoire

**9) Maîtrise d'outils** : logiciel d'infographie (par exemple, *Photoshop*, *InDesign*) ; savoir briefer un imprimeur/graphiste, savoir envoyer un fichier en format prépresse à l'imprimeur/graphiste.

**10) Audit et recommandation de communication** :

Amener les étudiants à développer des capacités d'analyse et de diagnostic des problématiques de communication et de relations publiques menant à des recommandations menant à la prise de décision.

Ces dix pierres angulaires du bachelier en RP seront reprises en détail sous les points de 2 à 14 de l'état des lieux.

## 2. Information et communication interne : des défis permanents à relever

Le comité des experts a observé une insuffisance de la communication formelle vers les étudiants dans de nombreux programmes de bachelier en RP, par exemple un manque de clarté et de structure des valves. Cette problématique pourrait être aisément améliorée par une utilisation constante et pertinente d'un *e-campus* - incluant les courriels - et ce, quelque soit le choix opéré en termes de plateforme. Une telle utilisation permettrait une meilleure compréhension de la vision des programmes, des liens plus affirmés avec les étudiants et, ultimement, une meilleure rétention de ceux-ci au sein de la formation.

### **Recommandation 1 :**

Utiliser l'*e-campus* pour répondre aux problèmes de communication interne, notamment par le canal des valves électroniques.

## 3. Coordination des programmes

Le comité des experts note que l'absence d'une coordination du bachelier en Relations publiques dédiée et bien identifiée contribue grandement au manque de vision fédératrice entourant la réalité du secteur professionnel RP au sein de certains programmes RP. Une telle ressource apparaît, aux yeux du comité des experts, essentielle au plein développement des programmes RP en FWB et pour en assurer la pertinence avec une actualisation constante des connaissances au sein de la section. De plus, il aussi été observé qu'une culture identitaire forte était construite par une communication interne fluide, claire et pertinente et que cette communication menait à une satisfaction

généralement élevée de la part des enseignants, des étudiants et des différentes parties prenantes envers la réputation des programmes de bachelier en Relations publiques .

#### Bonne pratique épinglée par les experts

À travers les divers entretiens, le comité des experts a observé que les sections coordonnées par des responsables très bien identifiés et très impliqués dans leur programme faisaient généralement preuve de grand dynamisme et insufflaient une dimension «plus humaine», suivant plusieurs témoignages recueillis auprès des étudiants rencontrés.

#### **Recommandation 2 :**

Organiser la désignation d'un professeur de référence pour le bachelier RP selon des modalités à définir à l'interne. Ce professeur - ayant des connaissances du domaine RP - assurerait ainsi la coordination de la section RP.

## 4. Pertinence globale

### 4.1 L'intégration professionnelle des étudiants

Les programmes de RP sont généralement considérés pertinents de la part des étudiants (actuels et diplômés) et des représentants de la profession, notamment les maîtres de stage, rencontrés à l'occasion des différentes visites d'évaluation externe. Selon eux, la mise en œuvre des programmes du bachelier s'articule clairement autour de l'intégration professionnelle des étudiants. Les entretiens ont aussi permis d'observer la grande variété et la qualité des débouchés professionnels de ce bachelier, en phase avec la réalité du tissu économique local et régional.

Dans le même sens, le comité des experts note un bon taux d'intégration professionnelle des étudiants dans différents types de pratiques professionnelles. Ce constat permet d'affirmer que les différents programmes RP en FWB remplissent bien leur mission tant vis-à-vis des étudiants que vis-à-vis du monde économique local.

### 4.2 Champs peu ou pas couverts et limites des contenus RP à vocation essentiellement événementielle, dans une perspective de pratique professionnelle à long terme

Le comité des experts estime qu'en dépit du bon taux d'intégration professionnelle au niveau local, plusieurs champs incontournables du domaine des relations publiques et des communications ne sont pas - ou sont insuffisamment - couverts par l'ensemble des programmes de relations publiques en FWB pour permettre aux étudiants d'aspirer à des emplois au niveau national, voire international, dans le milieu des communications.

Le comité des experts déplore, dans bien des programmes, l'absence d'au moins un cours de RP au premier niveau du bachelier. Cette situation a, selon le comité des experts, un impact négatif direct sur l'appréciation rapide des étudiants envers la «discipline RP» durant leur première année. Le comité des experts est d'avis que le fait qu'aucun cours directement relié à la finalité du programme en relations publiques ne soit enseigné en première année/ au premier niveau contribue significativement aux départs importants d'étudiants dès la fin du premier semestre. Le fait d'inclure un cours en relations publiques dès le début de la formation pourrait améliorer le taux de rétention de ces étudiants au sein de celle-ci.

De plus, le comité des experts a constaté que les contenus de l'ensemble des programmes de bachelier RP en FWB sont très - voire uniquement - orientés vers la communication

événementielle. Ainsi, des domaines des RP - pourtant essentiels à la pratique professionnelle des relations publiques et de communication - ne sont pas explicitement enseignés en FWB. En ce sens, il faudrait, dans l'ensemble, ajouter des cours en relations publiques et communications aux différents programmes, afin de créer une véritable identité RP au bachelier. Par exemple, des cours portant sur la gestion de la réputation (*corporate*, crise, etc.) et sur la communication interne devraient faire partie intégrante du bachelier, de façon à être en adéquation avec les besoins du milieu.

### **Recommandations 3 :**

3.1 Densifier la présence de cours spécifiques aux RP aux 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> niveaux du bachelier.

3.2 Intégrer davantage de prolongements spécifiques sur la gestion de la réputation, du changement et de crise ainsi qu'en communication interne aux contenus RP, en ayant recours aux différents degrés de liberté pédagogique propre à chaque type d'enseignement.

Dans le même ordre d'idée, l'enseignement actuel des outils de communication numérique est, de l'avis même des enseignants, des étudiants et professionnels rencontrés, inadapté aux réalités du marché de l'emploi en FWB, en Belgique et en Europe.

Compte tenu des nouveaux besoins exprimés par les étudiants, les enseignants et les représentants des milieux professionnels, les contenus entourant la communication numérique doivent impérativement être enseignés dans le cadre d'un bachelier en relations publiques. L'infographie, l'édition web et les stratégies de diffusion des médias sociaux numériques font maintenant partie intégrante de toutes les pratiques des relations publiques et de communication dans le milieu professionnel.

Le comité des experts a aussi constaté l'absence de certains logiciels professionnels essentiels à l'enseignement des RP tels *InDesign*, *Photoshop* et *Wordpress* dans de nombreux établissements. La maîtrise des connaissances et compétences de base des logiciels d'infographie est devenue incontournable pour tout futur diplômé en relations publiques.

En ce sens, l'enseignement actuel de l'ensemble des contenus - et des outils- de communication numérique est apparu, aux yeux du comité, inadapté aux réalités du marché et ce, sans justification pédagogique particulière. Le comité d'experts souligne aussi qu'il existe un bon nombre de logiciels gratuits (tel *Wordpress*) qui permettraient de répondre aisément aux besoins basiques des étudiants et des employeurs dans le cadre actuel de gestion serrée des budgets.

### **Recommandations 4 :**

4.1 Veiller expressément à former les étudiants à l'utilisation des outils de communication numériques dans une perspective de pratique professionnelle.

4.2 Ajouter des cours spécifiques entourant la communication numérique (stratégie socionumérique, infographie (par exemple, suite *Adobe*), site internet, édition web (par exemple, *Wordpress*), *community management*, etc.).

4.3 Intégrer l'utilisation professionnelle des médias sociaux numériques dans différents cours.

4.4 Inviter davantage des experts du domaine à donner des conférences sur des contenus spécifiques (*community management*, *e-reputation*, etc.).



### 4.3 Besoin de cours de langues spécifiques à la pratique professionnelle RP

Le comité des experts constate que les cours de langues sont très présents dans les programmes RP en FWB, ce qui correspond aux attentes des étudiants et des employeurs. Le comité des experts a, cependant, souvent observé une difficulté à identifier les niveaux des cours de langues du programme par rapport à ceux présentés dans le portefeuille européen des langues<sup>34</sup>.

Le comité des experts a aussi observé la nécessité d'augmenter le niveau de néerlandais des étudiants, afin de les préparer adéquatement aux exigences de la pratique professionnelle des relations publiques en Belgique, en particulier dans le cadre du bassin d'emploi que constitue la région de Bruxelles-Capitale.

#### **Recommandations 5 :**

5.1 Prévoir une forme de réactivation pour les étudiants qui ont déjà des bases lointaines en néerlandais.

5.2 Articuler davantage la formation autour d'actes de langues dans un contexte professionnel.

### 4.4 Référentiel de compétences

Les bacheliers RP pourraient tirer profit du référentiel de compétences en lien avec l'ensemble des métiers visés afin de demeurer à l'unisson avec les besoins du marché.

#### **Recommandations 6 :**

6.1 Appuyer le référentiel de compétences du bachelier en Relations publiques sur les référentiels métiers correspondant et réaliser un travail de veille permanente afin d'anticiper

<sup>34</sup> Cadre européen commun de référence pour les langues (CECR). Pour plus d'information, <http://www.coe.int>, rubrique « CECR et document annexes »

toute évolution qui s'accompagnerait de nouveaux besoins de formation.

6.2 Susciter un travail collaboratif avec l'ensemble des enseignants afin d'assurer les liens entre le référentiel de compétences, les contenus et l'évaluation des acquis d'apprentissage.

## 5. Les stages, activité essentielle d'apprentissage

Le comité des experts constate que les stages constituent un élément essentiel dans le bachelier Relations publiques en FWB. Les stages sont déterminants dans l'acquisition progressive des connaissances, des compétences et dans l'appropriation de la réalité professionnelle des relations publiques et de la communication. Cependant, le comité des experts est d'avis que le premier stage au deuxième niveau du bachelier arrive relativement tard dans l'ensemble des formations et qu'un stage d'accueil/d'observation de quelques heures au premier niveau améliorerait significativement l'appropriation de la réalité de la profession, sans nécessiter beaucoup de travail supplémentaire de la part des sections RP.

La répartition et l'agencement des stages à travers ces trois niveaux de la formation permettraient, selon toutes les parties rencontrées, d'intégrer rapidement l'étudiant dans la réalité de la pratique professionnelle des relations publiques. Le comité des experts est d'avis que cette répartition des stages représenterait une bonification très importante de l'enseignement du bachelier en Relations publiques. Cet agencement des stages permettrait à l'étudiant la possibilité de s'approprier rapidement et progressivement l'univers professionnel des relations publiques en plus de possiblement augmenter sa rétention au sein de son programme.

Le comité des experts constate que la maîtrise du néerlandais est essentielle dans l'obtention



de nombreux emplois en relations publiques en Belgique. En ce sens, un stage d'immersion en langue néerlandaise d'une période déterminée durant lequel l'étudiant sera amené à pratiquer le néerlandais comme langue véhiculaire et de travail en relations publiques (vocabulaire et pratiques interpersonnelles linguistiques *ad hoc*) serait souhaitable pour l'ensemble des étudiants.

#### **Recommandation 7 :**

Revoir la répartition des stages dans les programmes RP à travers les trois niveaux de la formation, tel que suggéré ci-dessous :

- 1<sup>er</sup> niveau : stage d'accueil/d'observation court (quelques heures dans l'année),
- 2<sup>e</sup> niveau : stage d'immersion en néerlandais,
- 3<sup>e</sup> niveau : stage d'insertion socioprofessionnelle.

### **6. Représentation des étudiants dans les dispositifs décisionnels ou consultatifs des programmes RP**

Selon les témoignages recueillis lors des visites d'évaluation externe, le comité des experts a, le plus souvent observé une très faible - voire l'absence - de représentation formelle des étudiants dans les dispositifs décisionnels ou consultatifs des différents programmes RP. Cependant, les différents entretiens ont démontré que les retours informels des étudiants vers les professeurs semblaient néanmoins bien fonctionner. Le comité des experts est d'avis qu'il faudrait cependant assurer une présence formelle des étudiants dans les dispositifs décisionnels ou consultatifs de façon à officialiser et à pérenniser le flux d'information entre les étudiants et les enseignants.

#### **Recommandation 8 :**

S'assurer de la présence formelle des étudiants dans les dispositifs consultatifs ou décisionnels des programmes de RP.

### **7. L'évaluation des enseignements par les étudiants (EEE) : une rétroaction pédagogique essentielle, à institutionnaliser**

S'agissant de l'évaluation des enseignements par les étudiants (EEE), le comité des experts a observé que sa mise en œuvre était très lourde dans certains établissements, et par conséquent, le faible taux de réponse des étudiants ne permettait pas d'évaluer adéquatement les enseignements. Cette situation devrait être réajustée de façon à ce que les enseignants reçoivent l'information pertinente et représentative de l'état de leurs enseignements afin de bonifier la qualité des prestations en classe, des évaluations et de l'encadrement pédagogique. Le comité des experts suggère d'envisager une évaluation de plusieurs cours du programme en une seule fiche ou toute autre disposition qui pourrait améliorer le taux de réponse des étudiants. Il serait aussi important de simplifier les évaluations des enseignements de façon à ce que les étudiants puissent remplir l'ensemble de leurs formulaires d'évaluations.

De plus, la présence des évaluations orales des enseignements par les étudiants (EEE) nuit à l'expression réelle de la position de l'étudiant face à des commentaires négatifs devant être communiqués directement à l'enseignant. Ce type d'évaluation induit un biais qui vient minimiser les éléments plutôt défavorables et en renforçant les éléments plus favorables de l'enseignement reçu.

### **Recommandations 9 :**

9.1 Mettre en place et institutionnaliser un dispositif formel d'évaluation des enseignements par les étudiants (EEE) dans l'ensemble des programmes RP en FWB.

9.2 Rendre les EEE écrites, en ligne, anonymes et systématiques pour chaque cours afin d'encourager une saine rétroaction qui soit bénéfique tant pour les enseignants que les étudiants.

9.3 Sur base des EEE, utiliser bien davantage des organes de gestion (Conseil pédagogique à l'échelle de la HE, Conseil de Catégorie à l'échelle de la section) déjà existantes dans les catégories RP des HE, sous-utilisées par les étudiants et les professeurs (quorum parfois difficile à atteindre).

9.4 Sur base des EEE, créer un espace interactif entre le corps professoral et étudiant afin de pouvoir débattre des points d'amélioration les plus importants.

## **8. Les activités d'apprentissage : bonnes pratiques et *e-learning***

### **Bonne pratique épinglée par les experts concernant les outils d'évaluation**

Le comité d'expert a constaté que les outils d'évaluation utilisés (pour les TFE et les stages) dans certains établissements permettaient de valider adéquatement le niveau d'atteinte des acquis d'apprentissage visés. Les modalités d'évaluation étaient cohérentes avec les objectifs pédagogiques et les grilles d'évaluation étaient claires et structurées : contenu, forme, langue, mise en page/présentation et rétroaction.

## **Plateformes de communication et d'*e-learning* : un potentiel pédagogique sous-utilisé**

Le comité des experts relève positivement la présence de ces plateformes dans différents établissements visités. Cependant, selon les témoignages recueillis auprès des différentes parties prenantes lors des visites d'évaluation externe, il a été constaté que ces plateformes pédagogiques sont le plus souvent sous-utilisées et représentent de belles potentialités pédagogiques, encore inexploitées tant par les enseignants que les étudiants d'un point de vue du suivi et du soutien des étudiants. Il est à noter que l'utilisation optimale de toutes les opportunités pédagogiques offertes par ces plateformes au sein du personnel enseignant bonifierait les enseignements en permettant un meilleur encadrement et un meilleur suivi auprès des étudiants. La formation du personnel enseignant aux différentes utilisations de ce type de plateforme d'*e-learning* est essentielle afin de créer une masse critique d'informations pertinentes incontournables pour les étudiants (fiches, didacticiels, exercices, cas, lectures, etc.).

### **Recommandations 10 :**

10.1 Exploiter de façon accrue les potentialités pédagogiques de la plateforme pédagogique choisie, tel que l'*e-learning*, et renforcer la formation des enseignants à l'outil afin d'en tirer son plein potentiel.

10.2 Une formation devrait être donnée par un professeur afin de mieux outiller ses collègues à l'utilisation de cette plateforme dans une perspective pédagogique (*syllabi*, didacticiel, fiches ECTS, exercices en lignes, etc.).

### **Bonne pratique pédagogique épinglée par les experts : le projet intégrateur transversal en RP**

Le comité des experts a constaté qu'une structure d'un programme axée la transversalité des contenus et des expériences favorisait les projets intégrateurs. Dans un telle approche pédagogique, les étudiants semblaient mieux armés pour apprendre à chercher, à analyser et à comprendre les enjeux et problématiques reliés aux pratiques professionnelles. Le comité des experts a observé une bonne pratique où des projets intégrateurs étaient organisés par les professeurs soit aux niveaux des années en section soit inter-années en groupes de cours. Par exemple, les étudiants doivent travailler sur un projet RP dès la 2<sup>e</sup> année et sont encadrés par trois professeurs. Les évaluations sont ensuite faites en fonction des spécialités des professeurs.

### **Bonne pratique épinglée par les experts : le «book des compétences» comme projet professionnel intégrateur**

S'agissant des pratiques pédagogiques et activités d'apprentissage, le comité des experts a pu découvrir dans un établissement que, pour chaque étudiant, un projet professionnel était cœur de son parcours d'apprentissage. Cette approche, centrée sur l'apprenant, se concrétise notamment par le « *book des compétences* » et est soutenue par une progressivité des apprentissages. Le « *book des compétences* » est un document évolutif dans lequel les étudiants collectent leurs travaux pratiques, ceux-ci étant systématiquement corrigés (mentionnons, par ailleurs, que les « *books* » des années précédentes sont mis à disposition et permettent de comprendre les critères d'évaluation) afin que les étudiants déposent des exemples positifs de leurs réalisations. Il en résulte une sorte de CV d'environ 70 pages, évalué par un jury de cinq personnes, que les étudiants peuvent valoriser lors des entretiens d'embauche. En effet, le «

*book des compétences* » permet aussi à l'étudiant de se définir, de cerner son identité professionnelle et, ultimement, favorise sa rétention au sein de son programme RP.

### **Bonne pratique épinglée par les experts : le projet « zéro budget » comme projet professionnel intégrateur**

Une autre bonne pratique en cours dans certains programmes RP est à souligner : le projet « zéro budget », qui oblige les étudiants à créer de toutes pièces et sans budget un événement et à en faire la promotion. Ce projet vise à mettre l'étudiant dans une situation professionnelle de restrictions budgétaires souvent observée au sein du milieu des RP et à mobiliser un ensemble de ressources afin de résoudre une problématique posée dans le cadre du projet. Le comité des experts est d'avis que ce dispositif pédagogique pourrait être aisément repris par les programmes RP et qu'un retour sur expérience à court terme (juste après l'événement) devrait aussi être favorisé afin d'en mesurer l'impact professionnalisant.

#### **Recommandation 11 :**

Créer une structure, une plateforme permettant à tous les enseignants et coordonateurs de programmes en RP et communications en FWB de se rencontrer et d'échanger sur leurs activités pédagogiques et d'apprentissage.

## **9. Les programmes de RP en FWB : un positionnement souvent mal défini et incompris**

Selon les témoignages recueillis lors des visites d'évaluation externe, le comité des experts a constaté des carences importantes de communication vers l'externe dans plusieurs établissements. Selon ces témoignages, les problématiques communicationnelles se

traduiraient souvent par une insuffisance des actions de communication et un manque de clarté et de constance dans les informations diffusées vers les parties prenantes externes. Ainsi, les points distinctifs des formations RP ne sont pas clairement et distinctement perçus dans les entretiens avec les anciens étudiants ou avec les employeurs. Le positionnement n'était également pas perçu par les étudiants.

#### **Recommandations 12 :**

12.1 Mettre en œuvre des procédures de communication externe en collaboration avec toutes les parties prenantes (internes et externes), en exploitant entre autre l'informatique (site internet complet et ergonomique).

12.2 Prévoir l'affectation à temps plein d'une personne-ressource (un informaticien) dont les tâches seraient principalement axées sur la gestion du site internet (y compris la logistique liée à la plateforme *e-learning*) et des réseaux qui leur sont liés.

### **10. Les défis de ressources humaines**

L'évaluation menée par le comité des experts a permis de constater un manque très important d'experts du domaine des relations publiques et des communications parmi les enseignants des différents programmes de RP en FWB. Le comité des experts estime que les ressources enseignantes spécialisées en relations publiques sont conséquemment, nettement insuffisantes quant aux besoins de ce programme d'études.

#### **Recommandations 13 :**

13.1 Engager des experts de la profession comme professeurs.

13.2 Inviter davantage d'experts de la

profession à participer à la formation (via des conférences, présentations dans le cadre des cours, etc.).

Dans le même ordre d'idée, le comité des experts constate, cependant, un manque important de stabilité et de continuité des attributions des enseignements dans la majorité des institutions visitées. Cette situation a été soulevée et déplorée tant par de nombreux enseignants que par certaines directions car elle oblige nombre d'enseignants à être en situation de rattrapage du nombre d'heures vue la confirmation tardive de leurs attributions. Les responsables des bacheliers RP auraient donc un très grand avantage à modifier la structure d'embauche et d'attribution afin de consolider les enseignements.

#### **Recommandation 14 :**

Clarifier les procédures de recrutement et d'attribution des professeurs et les mettre davantage en lien avec les exigences pédagogiques de la section RP.

### **11. Bibliothèques et ressources documentaires en RP**

Selon les témoignages recueillis auprès des différentes parties prenantes et les observations du comité lors des visites d'évaluation externe dans les institutions, le comité des experts a constaté un manque très important concernant les ressources documentaires pertinentes aux relations publiques et à la communication dans l'ensemble des programmes RP en FWB. Par exemple, le comité des experts a souvent noté l'absence de bibliothèque complète et, conséquemment, un manque essentiel concernant la présence de livres de références en relations publiques et communication. Cette carence importante impacte directement la qualité et les finalités

pédagogiques des programmes de relations publiques.

#### **Recommandations 15 :**

15.1 Acheter et mettre à disposition des étudiants une liste de livres, de manuels et de ressources documentaires de référence en relations publiques et communication.

15.2 Mettre en place des synergies fortes avec les ressources matérielles et bibliographiques des institutions des pôles universitaires et, à défaut, des institutions d'enseignement publiques situées aux alentours de la section.

### **12. Ressources audiovisuelles à optimiser pour les étudiants**

Selon les témoignages recueillis auprès des différentes parties prenantes lors des visites d'évaluation externe, le comité des experts a constaté plusieurs aspects très positifs concernant la présence de laboratoires de langues, du matériel informatique et de matériel pédagogique.

Cependant, le comité des experts a aussi constaté le manque de ressources audiovisuelles disponibles pour les enseignants et les étudiants (projecteurs en classe, micro, enregistreuses, caméras, etc.). Ces outils technologiques et médiatiques constituent, selon le comité des experts, du matériel pédagogique essentiel à l'acquisition optimale des compétences de base dans le domaine des relations publiques et des communications.

### **13. Connectivité wifi, ressource à optimiser**

Lors des visites dans les institutions, le comité des experts a constaté plusieurs problèmes entourant la gestion informatique supportant l'enseignement des sections RP. Par exemple, l'absence de wifi nuit grandement à la qualité

de l'enseignement en ne permettant pas l'accès constant aux sources documentaires pertinentes identifiées par les enseignants.

De plus, le comité des experts note l'absence d'adresse courriel officielle pour tous les étudiants. En ce sens, le comité est d'avis que le fait d'utiliser une adresse courriel viendrait simplifier et centraliser toutes les informations

#### **Recommandations 16 :**

16.1 Installer un réseau ou accès wifi de façon urgente dans tous les établissements non connectés.

16.2 Doter chaque étudiant et chaque enseignant d'une adresse courriel officielle.

### **14. Les relations avec les diplômés**

Le comité des experts a constaté que le réseau des *alumni* n'est pas exploité à son plein potentiel dans de nombreux programmes de RP ce qui nuit au sentiment d'appartenance des diplômés. De plus, les établissements se coupent ainsi d'un grand potentiel de stages, d'emplois pour les étudiants, d'intervenants pour des conférences, etc.

#### **Bonne pratique épinglée par les experts**

Le comité des experts a observé dans un programme RP que le réseau des *alumni* était particulièrement utilisé par ses professeurs, ce qui contribue au sentiment d'appartenance des diplômés envers ce programme. De plus, la section RP utilise efficacement ce réseau afin de solliciter avec succès des emplois ou des stages pour ses étudiants.

#### **Recommandations 17 :**

17.1 Entretenir davantage de liens avec les anciens étudiants pour exploiter au maximum le réseau déjà existant.

17.2 Faciliter la création de groupes sur les réseaux sociaux professionnels (par exemple, *LinkedIn*) pour favoriser la création de liens.

17.3 Proposer une personne ressource au sein de l'institution ou de la section afin de faciliter le traitement des informations et adhésions, tant auprès des anciens étudiants que des étudiants en fin de cursus.

## Analyse en termes de forces, faiblesses, opportunités et risques (SWOT)

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pluridisciplinarité du programme qui mène à une certaine transférabilité des qualifications/compétences des étudiants diplômés en RP</li> <li>● Importance accordée aux langues</li> <li>● Équipes pédagogiques investies et ce, malgré une faible imputation horaire et de faibles moyens</li> <li>● Formation axée sur la pratique et qui, globalement, satisfait les employeurs rencontrés au niveau des réflexes et attitudes professionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Couverture incomplète des champs disciplinaires au sein du programme</li> <li>● Prise de contact avec les domaines RP trop tardive dans le cursus</li> <li>● Manque d'identité, de visibilité, de lisibilité du programme</li> <li>● Trop de différents cours de langues ; manque de référencement du niveau des langues attendus/atteints (en lien avec le descripteur européen CECR)</li> <li>● Manque d'intégration aux spécificités RP des matières dites générales (économie, droit, langues)</li> <li>● Peu de professionnels invités dans les programmes</li> <li>● Problèmes en termes d'investissement d'infrastructure, de logiciels, de bibliothèques</li> <li>● Mobilité peu développée, manque de sensibilisation (Erasmus, Erasmus Belgica, stages d'immersion, etc.)</li> </ul>
Opportunités	Risques
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Décret Marcourt offre des possibilités de: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ refondre les programmes en cas de codiplomation/coopération structurée</li> <li>○ mutualiser les ressources par delà les clivages des réseaux</li> <li>○ définir des unités d'enseignement et le retraçage du parcours des étudiants</li> <li>○ rebaliser ce parcours par la détermination de prérequis et corequis</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Manque de reconnaissance du programme de bachelier en Relations publiques au niveau du monde professionnel</li> <li>● Méconnaissance du programme au niveau des étudiants potentiels</li> <li>● Cannibalisation grandissante de la part bachelier en communication</li> </ul>



## Récapitulatif des recommandations

Page	Numéro de la recommandation	Recommandations	Enseignants	Direction(s)	PO et/ou ARES	Gouvernement de la FWB
21	1	Utiliser l' <i>e-campus</i> pour répondre aux problèmes de communication interne, notamment par le canal des valves électroniques.				
22	2	Organiser la désignation d'un professeur de référence pour le bachelier RP selon des modalités à définir à l'interne. Ce professeur - ayant des connaissances du domaine RP - assurerait ainsi la coordination de la section RP.				
23	3	3.1	Densifier la présence de cours spécifiques aux RP aux 1 <sup>er</sup> et 2 <sup>e</sup> niveaux du bachelier.			
		3.2	Intégrer davantage de prolongements spécifiques sur la gestion de la réputation, du changement et de crise ainsi qu'en communication interne aux contenus RP, en ayant recours aux différents degrés de liberté pédagogique propre à chaque type d'enseignement.			
23	4	4.1	Veiller expressément à former les étudiants à l'utilisation des outils de communication numériques dans une perspective de pratique professionnelle.			
		4.2	Ajouter des cours spécifiques entourant la communication numérique (stratégie socionumérique, infographie (par exemple, suite <i>Adobe</i> ), site internet, édition web (par exemple, <i>Wordpress</i> ), <i>community management</i> , etc.).			
		4.3	Intégrer l'utilisation professionnelle des médias socionumériques dans différents cours.			
		4.4	Inviter davantage des experts du domaine à donner des conférences sur des contenus spécifiques ( <i>community management</i> , <i>e-reputation</i> , etc.).			
24	5	5.1	Prévoir une forme de réactivation pour les étudiants qui ont déjà des bases lointaines en néerlandais.			
		5.2	Articuler davantage la formation autour d'actes de langues dans un contexte professionnel.			
24	6	6.1	Appuyer le référentiel de compétences du bachelier en Relations publiques sur les référentiels métiers correspondant et réaliser un travail de veille permanente afin d'anticiper toute évolution qui s'accompagnerait de			

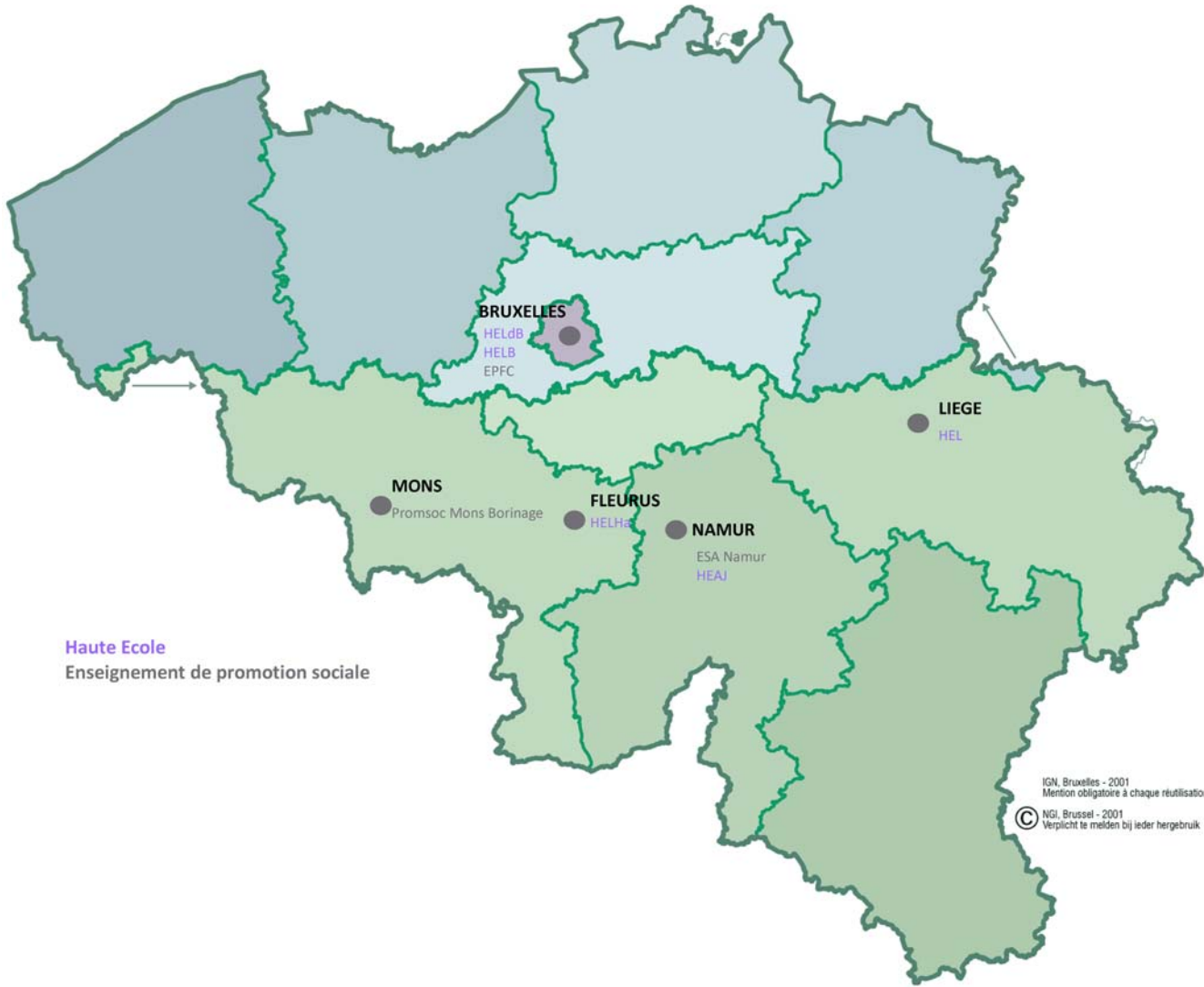


Page	Numéro de la recommandation	Recommandations	Enseignants	Direction(s)	PO et/ou ARES	Gouvernement de la FWB
		nouveaux besoins de formation.				
	6.2	Susciter un travail collaboratif avec l'ensemble des enseignants afin d'assurer les liens entre le référentiel de compétences, les contenus et l'évaluation des acquis d'apprentissage.				
25	7	Revoir la répartition des stages dans les programmes RP à travers les trois niveaux de la formation, tel que suggéré ci-dessous: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1<sup>er</sup> niveau : stage d'accueil/d'observation court (quelques heures dans l'année),</li> <li>• 2<sup>e</sup> niveau : stage d'immersion en néerlandais,</li> <li>• 3<sup>e</sup> niveau : stage d'insertion socioprofessionnelle.</li> </ul>				
25	8	S'assurer de la présence formelle des étudiants dans les dispositifs consultatifs ou décisionnels des programmes de RP.				
26	9	9.1 Mettre en place et institutionnaliser un dispositif formel d'évaluation des enseignements (EEE) par les étudiants dans l'ensemble des programmes RP en FWB.				
		9.2 Rendre les EEE écrites, en ligne, anonymes et systématiques pour chaque cours afin d'encourager une saine rétroaction qui soit bénéfique tant pour les enseignants que les étudiants.				
		9.3 Sur base des EEE, utiliser bien davantage des organes de gestion (Conseil pédagogique à l'échelle de la HE, Conseil de Catégorie à l'échelle de la section) déjà existantes dans les catégories RP des HE, sous-utilisées par les étudiants et les professeurs (quorum parfois difficile à atteindre).				
		9.4 Sur base des EEE, créer un espace interactif entre le corps professoral et étudiant afin de pouvoir débattre des points d'amélioration les plus importants.				
26	10	10.1 Exploiter de façon accrue les potentialités pédagogiques de la plateforme pédagogique choisie, tel que l' <i>e-learning</i> , et renforcer la formation des enseignants à l'outil afin d'en tirer son plein potentiel.				
		10.2 Une formation devrait être donnée par un professeur afin de mieux outiller ses collègues à l'utilisation de cette plateforme dans une perspective pédagogique ( <i>syllabi</i> , didacticiel, fiches ECTS, exercices en lignes, etc.).				

Page	Numéro de la recommandation	Recommandations	Enseignants	Direction(s)	PO et/ou ARES	Gouvernement de la FWB
27	11	Créer une structure, une plateforme permettant à tous les enseignants et coordonateurs de programmes en RP et communications en FWB de se rencontrer et d'échanger sur leurs activités pédagogiques et d'apprentissage.				
28	12	12.1	Mettre en œuvre des procédures de communication externe en collaboration avec toutes les parties prenantes (internes et externe), en exploitant entre autre l'informatique (site internet complet et ergonomique).			
		12.2	Prévoir l'affectation à temps plein d'une personne-ressource (un informaticien) dont les tâches seraient principalement axées sur la gestion du site internet (y compris la logistique liée à la plateforme <i>e-learning</i> ) et des réseaux qui leur sont liés.			
28	13	13.1	Engager des experts de la profession comme professeurs.			
		13.2	Inviter davantage d'experts de la profession à participer à la formation (via des conférences, présentations dans le cadre des cours, etc.).			
28	14	Clarifier les procédures de recrutement et d'attribution des professeurs et les mettre davantage en lien avec les exigences pédagogiques de la section RP.				
29	15	15.1	Acheter et mettre à disposition des étudiants une liste de livres, de manuels et de ressources documentaires de référence en relations publiques et en communication.			
		15.2	Mettre en place des synergies fortes avec les ressources matérielles et bibliographiques des institutions des pôles universitaires et, à défaut, des institutions d'enseignement publiques situées aux alentours de la section.			
29	16	16.1	Installer un réseau ou accès wifi de façon urgente dans tous les établissements non connectés.			
		16.2	Doter chaque étudiant et chaque enseignant d'une adresse courriel officielle.			
29	17	17.1	Entretenir davantage de liens avec les anciens étudiants pour exploiter au maximum le réseau déjà existant.			
30		17.2	Faciliter la création de groupes sur les réseaux sociaux professionnels (par exemple, <i>LinkedIn</i> ) pour favoriser la création de liens.			
		17.3	Proposer une personne-ressource au sein de l'institution ou de la section afin de faciliter le traitement des informations et adhésions, tant auprès des anciens étudiants que des étudiants en fin de cursus.			

Annexes

Annexe 1 : répartition géographique des établissements évalués



Annexe 2 : grille horaire minimale (HE) du bachelier en Relations publiques<sup>35</sup>

Annexe	C-11
Niveau	Enseignement supérieur
Catégorie	Economique
Type	Court
Section	Relations publiques
Finalités/Options/Sous sections	Néant
Grade délivré au terme de trois années d'études	Bachelier en relations publiques
Organisation générale de la formation (en heures)	de 2100 à 2310
Formation commune y compris les AIP	1740
Option	0
Liberté PO	de 360 à 570

**ORGANISATION DETAILLEE DE LA FORMATION**

	Intitulés des activités d'enseignement	Volume horaire minimal	
		détaillé	global
F O R M A T I O N  C O M M U N E	<b>Formation générale</b>		1395
	<b>Axes de formation</b>		
	Economie (volume horaire réparti selon les minima suivants)	255	
	Organisation et gestion de l'entreprise	90	
	Economie générale et/ou appliquée	30	
	Comptabilité	45	
	Correspondance, rapport et communication en langue française	120	
	Langues étrangères	525	
	Droit	75	
	Mathématique et/ou statistique appliquées	30	
	Traitement de l'information	30	
	<b>Cours de la spécialité</b> (volume horaire réparti selon les minima suivants)	360	
	Techniques de communication	180	
	Ressources naturelles et culturelles	30	
Actualité socio-économique	30		
<b>Activités d'intégration professionnelle</b>		345	
dont minimum 15 semaines de stage en milieu socio-professionnel			
<b>SOUS-TOTAL FORMATION COMMUNE</b>			<b>1740</b>
P O	<b>SOUS-TOTAL LIBERTE PO</b>		<b>de 360 à 570</b>

<sup>35</sup> Moniteur belge, 2 juin 2006

## Annexe 3 : référentiel de compétences (HE) du bachelier en Relations publiques

### Conseil supérieur économique

---

---

#### Référentiel de compétences du bachelier en relations publiques

La formation de bachelier en relations publiques se réfère au niveau 6 du CEC. Elle a pour mission de préparer les étudiants à être des citoyens actifs dans une société démocratique, les préparer à leur future carrière, permettre leur épanouissement personnel, créer et maintenir une large base et un haut niveau de connaissances, stimuler la recherche et l'innovation.

#### Profil professionnel

Le bachelier en relations publiques est un collaborateur d'une entreprise, d'une organisation publique, privée ou d'une personnalité. Comme salarié ou comme indépendant, il a en charge les relations entre l'organisation ou la personne qu'il représente et les tiers, publics internes et externes.

A ce titre, il assure la gestion et la promotion de l'identité et de l'image de l'organisation. En fonction de la stratégie fixée, il développe la cohérence, l'efficacité et la qualité formelle de l'information et de la communication internes et externes. Il met en œuvre toute action et tout réseau de communication visant d'une part à améliorer l'intégration et le bien-être des collaborateurs, et d'autre part à faciliter les relations entre l'organisation et son environnement.

Il définit, met en œuvre et assure le suivi de la politique de responsabilité sociale de son organisation envers ses parties prenantes. Il contribue à la gestion des risques et à la communication de crise.

Dans un contexte national et international, il entretient des échanges dans plusieurs langues ; il assure les communications institutionnelles, événementielles, économiques, politiques, sociales.

Dans ses missions, il s'adapte aisément à son environnement et à tout changement. Il s'imprègne de la culture de son organisme et possède des connaissances générales dans les domaines économiques, politiques, sociaux et culturels. Il collabore avec les différents départements, en particulier les ressources humaines et le marketing.

Il exploite et recoupe les différentes sources d'information, opte pour les supports adaptés aux publics ciblés, mobilise les ressources techniques et les outils adéquats.

Dans l'exercice de ses fonctions, il respecte l'éthique du métier, les bonnes pratiques, le protocole et le savoir-vivre professionnel tout en faisant preuve d'esprit critique, de responsabilité et de respect d'autrui.



## Compétences

### **1. S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution**

- Travailler, tant en autonomie qu'en équipe, dans le respect de la culture de l'entreprise.
- Collaborer à la résolution de projets et problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- Adopter une attitude éthique et respecter les règles déontologiques
- Développer une approche responsable, réflexive et critique des pratiques professionnelles, anticiper les évolutions.
- Développer et entretenir des relations de confiance avec les publics internes et externes dans le respect du protocole et du savoir-vivre professionnel
- Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente

### **2. Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe.**

Dans un environnement pluriculturel et multilingue :

- Pratiquer l'écoute avec empathie.
- Décoder les messages dans leurs différents modes de transmission.
- Recueillir, sélectionner, transmettre et expliquer les informations.
- Structurer sa pensée et s'exprimer avec pertinence, par écrit et oralement, dans un langage adapté aux différents interlocuteurs.
- Négocier, argumenter, persuader.
- Développer une attitude assertive et positive.

### **3. Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres aux relations publiques**

- Définir sa mission en adéquation avec les enjeux et stratégies de l'organisation.
- Identifier les réseaux d'information relatifs aux activités de l'organisation et élaborer une fonction de « veille de l'actualité ».
- Exploiter les ressources des milieux médiatiques avec les instruments de travail adéquats.
- Comprendre et pratiquer activement les différents langages de communication : langues parlées et écrites, langages audiovisuels et multimédia, communication non verbale.
- Utiliser et optimiser les techniques et outils de communication ; en suivre les évolutions.
- Élaborer et respecter un budget dans le cadre de ses activités.

### **4. Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission dans une démarche systémique**

- Assurer la cohérence de l' « image d'entreprise ».
- Identifier les carences de communication de l'entreprise, proposer les moyens d'y remédier et impulser les améliorations.
- Réaliser un audit interne/externe de communication de l'entreprise.
- Évaluer l'impact de toute action de communication.
- Élaborer un projet économique et social.
- Interpréter et exploiter les résultats d'enquêtes et de sondages.

### **5. S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission**

- Se créer un réseau de relations.
- Mettre en place des stratégies de communication et d'information en adéquation avec les objectifs poursuivis.
- Planifier et coordonner les projets et les tâches, fixer les priorités, veiller au suivi opérationnel des actions programmées.
- Motiver ses collaborateurs et gérer les équipes.
- Gérer les problèmes sociaux et interpersonnels, anticiper et résoudre les conflits.

**Annexe 4 : dossier pédagogique (EPS) du bachelier en Relations publiques**

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**

**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**SECTION**

**BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT**

**CODE : 74 20 00 S 32 D1**

**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,  
sur avis conforme de la Commission de concertation**



# BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES

## ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

### 1. FINALITES DE LA SECTION

#### 1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette section doit :

- concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle ;
- répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

#### 1.2. Finalités particulières

Conformément au champ d'activité et aux tâches décrites dans le profil professionnel ci-annexé et approuvé par le Conseil supérieur de l'enseignement de promotion sociale le 30 novembre 2006, cette section vise à permettre à l'étudiant de développer :

des compétences communes pour répondre d'une manière adéquate à l'évolution socio-économique du secteur tertiaire :

- ◆ communication,
- ◆ culture générale aux plans économique, social, politique, historique,
- ◆ organisation des entreprises,
- ◆ créativité,
- ◆ utilisation usuelle de deux langues étrangères,
- ◆ utilisation de l'outil informatique ;

des compétences professionnelles pour répondre aux différentes fonctions liées aux métiers des relations publiques :

- ◆ développer et mettre en œuvre des politiques, des stratégies et des plans de communication au sein d'entreprises, d'organisations, de services publics ;
- ◆ gérer la communication externe et interne de l'entreprise, de l'organisation, d'un service public ;
- ◆ organiser et gérer, en tenant compte des contraintes économiques, des événements visant à promouvoir l'image de marque de l'entreprise, de l'organisation, d'un service public ainsi que de leurs produits et/ou services.

## 2. UNITES DE FORMATION CONSTITUTIVES DE LA SECTION

Intitulés	Classement de l'unité	Codification de l'unité	Domaine de formation	Unités déterminantes	Nombre de périodes
INSTITUTIONS ET ACTUALITE	SCEC	050203U32D1	002	X	80
COMPETENCES COMPTABLES ET BUDGETAIRES	SCEC	711204U32D1	702		40
COMMUNICATION ECRITE ET ORALE APPLIQUEE AU DOMAINE DES RELATIONS PUBLIQUES – NIVEAU 1	SCEC	742201U32D1	708		120
COMMUNICATION ECRITE ET ORALE APPLIQUEE AU DOMAINE DES RELATIONS PUBLIQUES – NIVEAU 2	SCEC	742202U32D1	708	X	100
RELATIONS PUBLIQUES – NIVEAU 1	SCEC	742001U32D1	708		100
RELATIONS PUBLIQUES – NIVEAU 2	SCEC	742002U32D1	708	X	120
ELEMENTS DE STATISTIQUE	SCEC	013203U32D1	002		40
FAITS ET INSTITUTIONS ECONOMIQUES	SCEC	715101U32D1	702		60
ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT	SCEC	718211U32D1	702		40
PRINCIPES DE BASE DU MARKETING	SCEC	714104U32D1	704		80
ANALYSE DES MEDIAS	SCEC	714001U32D1	704		30
ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUEE AU DOMAINE DE LA COMMUNICATION	SCEC	713005U32D1	703		80
ATELIER DE CREATION D'ENTREPRISE	SCEC	718210U32D1	702		30
TECHNIQUES DE GESTION DE L'INFORMATION – NIVEAU 1	SCEC	725102U32D1	702		100
TECHNIQUES DE GESTION DE L'INFORMATION – NIVEAU 2	SCEC	725103U32D1	702	X	60
GEOGRAPHIE TOURISTIQUE DE LA BELGIQUE	SCEC	021430U32D1	002		40

### LANGUES

LANGUES A ET B (2E LANGUE) : 2 LANGUES AU CHOIX PARMIS :

ANGLAIS EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 3	SCEC	730293U32D1	706		80
ANGLAIS EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 4	SCEC	730294U32D1	706		80
ANGLAIS EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 5	SCEC	730295U32D1	706	X	80

OU

NEERLANDAIS EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF3	SCEC	730193U32D1	706		80
NEERLANDAIS EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 4	SCEC	730194U32D1	706		80
NEERLANDAIS EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 5	SCEC	730195U32D1	706	X	80

OU

ESPAGNOL EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 3	SCEC	730493U32D1	706		80
ESPAGNOL EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 4	SCEC	730494U32D1	706		80
ESPAGNOL EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 5	SCEC	730494U32D1	706	X	80

OU

ALLEMAND EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 3	SCEC	730393U32D1	706		80
ALLEMAND EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 4	SCEC	730394U32D1	706		80
ALLEMAND EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 5	SCEC	730395U32D1	706	X	80

OU

ITALIEN EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 3	SCEC	730593U32D1	706		80
ITALIEN EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 4	SCEC	730594U32D1	706		80
ITALIEN EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 5	SCEC	730595U32D1	706	X	80

## ET

LANGUE C (3E LANGUE) : 1 LANGUE AU CHOIX PARMIS

ANGLAIS EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 1	SCEC	730291U32D1	706		80
ANGLAIS EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 2	SCEC	730292U32D1	706		80

## OU

NEERLANDAIS EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF1	SCEC	730191U32D1	706		80
NEERLANDAIS EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF2	SCEC	730192U32D1	706		80

## OU

ESPAGNOL EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 1	SCEC	730491U32D1	706		80
ESPAGNOL EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 2	SCEC	730492U32D1	706		80

## OU

ALLEMAND EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 1	SCEC	730391U32D1	706		80
ALLEMAND EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 2	SCEC	730392U32D1	706		80

## OU

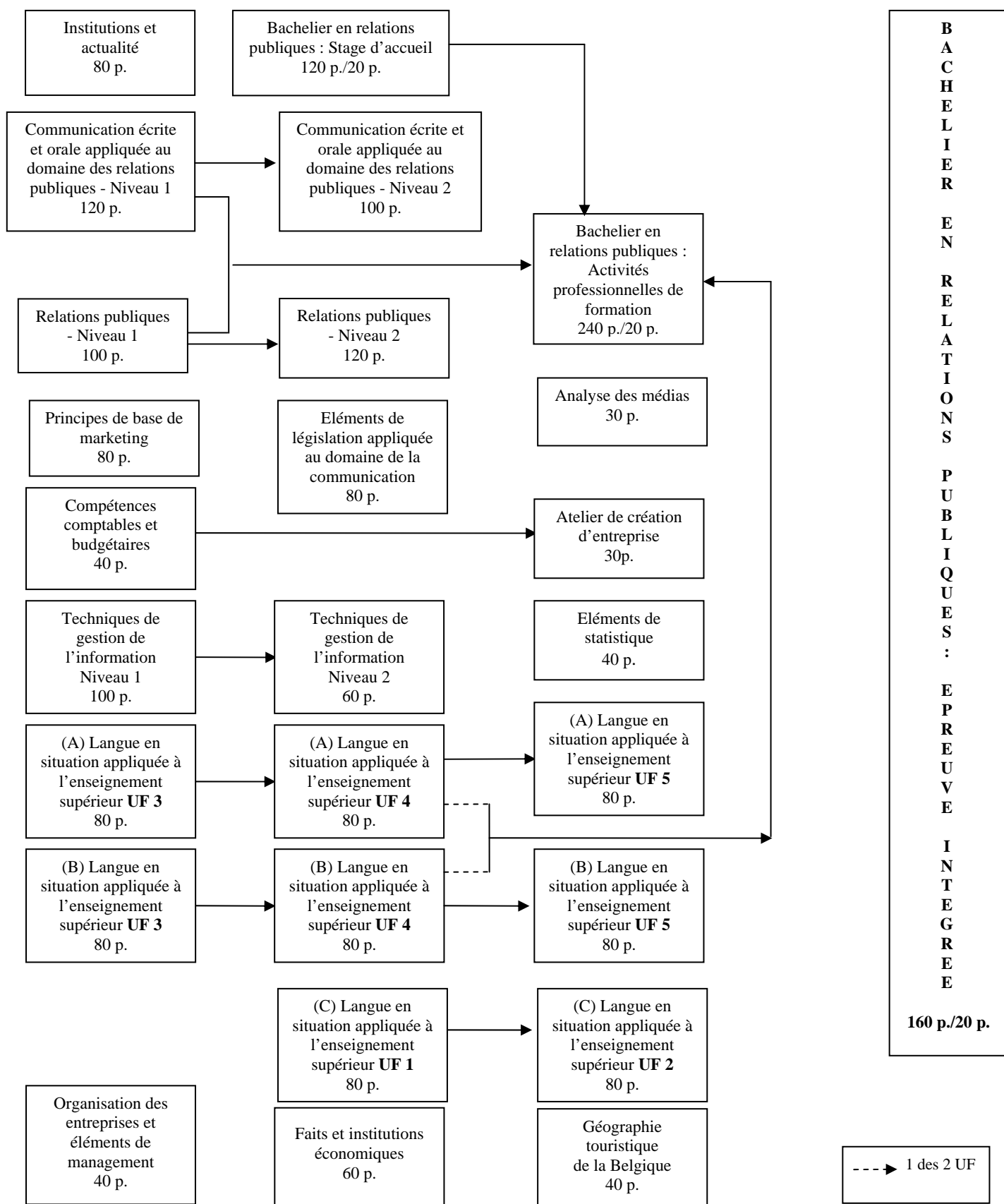
ITALIEN EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 1	SCEC	730591U32D1	706		80
ITALIEN EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 2	SCEC	730592U32D1	706		80

BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES : STAGE D'ACCUEIL	SCEC	742003U32D1	708		120/20
BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES : ACTIVITES PROFESSIONNELLES DE FORMATION	SCEC	742004U32D1	708		240/20
EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION : « BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES »	SCEC	742000U32D1	708		160/20

<b>TOTAL DES PERIODES DE LA SECTION</b>	
A) nombre de périodes suivies par l'étudiant	2280
B) nombre de périodes professeur	1820

### 3. MODALITES DE CAPITALISATION

#### Bachelier en Relations publiques



#### **4. TITRE DELIVRE A L'ISSUE DE LA SECTION**

Diplôme de « Bachelier en relations publiques<sup>1</sup> » de l'enseignement supérieur économique de promotion sociale et de type court.

<sup>(1)</sup> Le masculin est utilisé à titre épique.

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**  
**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1**

**CONSEIL SUPERIEUR DE L'ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE**

**Profil professionnel**

***BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES<sup>1</sup>***

**Enseignement supérieur économique de type court**

Approuvé par le Conseil supérieur de l'Enseignement de Promotion sociale le 30 novembre 2006

## **BACHELIER EN RELATIONS PUBLIQUES**

### **I. CHAMP D'ACTIVITE**

Le bachelier en relations publiques<sup>1</sup> est un collaborateur d'une entreprise, d'une organisation ou d'un service public ; il a en charge les relations entre l'organisme qu'il représente et les tiers (public, clients, partenaires, autorités,...), principalement en ce qui concerne l'accueil, l'information et la communication. Pour ce faire, il assure la promotion de l'identité et de l'image de marque de l'organisme. En fonction de la stratégie fixée par les managers, il développe la création, la qualité et la cohérence des formes et des contenus de communication interne ou externe. Il conçoit et/ou met en œuvre tout moyen, action, réseau de communication visant à faciliter les relations de l'organisme avec son environnement. Notamment, il diffuse vers l'extérieur les informations en rapport avec les activités de l'organisme, via les médias appropriés.

Il maîtrise les outils de communication, et entretient des échanges dans au moins deux autres langues soit au niveau national, soit au niveau international.

Il possède des connaissances générales dans les domaines économique, politique et social ainsi que des compétences de marketing et de psychologie. Il s'adapte aisément à son environnement et à toute situation nouvelle.

### **II. TACHES**

- ◆ Participer à la gestion des systèmes d'information interne et externe de l'organisme et organiser les activités de relations publiques ;
- ◆ recueillir, vérifier et sélectionner les informations actualisées relatives à la vie de l'organisme, en vue d'une diffusion interne ou externe ;
- ◆ favoriser la communication interne au sein de l'organisme, en fonction de la politique souhaitée par la direction (produits d'information adaptés aux situations, ... ) ;
- ◆ participer à la conception et à la rédaction de tout document tel que communiqué ou article de presse, brochure de présentation ;
- ◆ collaborer efficacement à la réalisation et à la mise à jour de tout support audiovisuel ou multimédia ;
- ◆ établir et entretenir des contacts avec les différents interlocuteurs (internes et/ou externes), avec les médias et les responsables institutionnels ;

<sup>(1)</sup> Le masculin est utilisé à titre épique

- ◆ négocier avec les prestataires de services et avec les fournisseurs ; s'assurer du bon suivi des



contrats ;

- ◆ établir les budgets des actions de communication, planifier les dépenses et évaluer l'impact et le coût des actions de communication mises en œuvre ;
- ◆ recevoir les clients et les visiteurs de marque, organiser les visites, les réceptions et autres activités de représentation et promouvoir l'image de marque et les produits de l'organisme ;
- ◆ gérer les activités telles que le montage et l'animation de stands, l'organisation d'événements de type séminaires, congrès, voyages... et y participer activement ;
- ◆ conseiller les dirigeants et cadres de l'organisme au niveau de leurs relations extérieures, voire même devenir leur porte-parole.

### *III. DEBOUCHES*

- ◆ Grandes et moyennes entreprises de tous secteurs.
- ◆ Organismes publics et parapublics, organismes professionnels.
- ◆ PME ou bureaux de consultants spécialisés.

## Annexe 5 : bibliographie sélective

### Bibliographie se rapportant aux points 1.1 et 1.2 de l'état des lieux

BAETEN G., *Territorialising Brussels: Belgian devolution and the spatial conundrum of a bilingual capital*, in: ANDERSON J. (ed.), *Divided Cities/Contested States*, Working Paper 14, 2009, pp. 4-20. Retrieved: [http://www.conflictincities.org/PDFs/WorkingPaper14\\_29.1.10.pdf](http://www.conflictincities.org/PDFs/WorkingPaper14_29.1.10.pdf)

BALTEAU B., *William Ugeux. Un témoin du siècle*, Bruxelles, Racine, 1997

ÇAMDERELI M., *Dünden Bugüne Belçika'da Halkla İlişkiler [Public Relations from yesterday to today in Belgium]*, in: Istanbul University Faculty of Communications Magazine, 10, 2001, pp. 281-310

CENTRE BELGE DES RELATIONS PUBLIQUES, *Les relations publiques au service de l'homme: actes du premier congrès mondial des relations publiques: Bruxelles, 25-26-27 juin 1958*, Bruxelles, BPRC, 1958

CYPRES E., *Précis de public-relations*, Bruxelles, Librairie des Sciences, 1952

DEBRUYNE E., *La guerre secrète des espions belges: 1940-1944*, Bruxelles, Racine, 2008

DESCHOUWER K., *Kingdom of Belgium*, in: KINCAID J. et TARR Alan G. (eds) *Constitutional origins, structure and change in federal countries*, Volume 1 of Global dialogue on federalism, Toronto, McGill-Queen's Press, 2005

DE VIDTS K., *Belgium a small yet significant resistance force during World War II*, Master Dissertation 2003-2004, Hawaii Pacific University, 2004

ELLUL J., *De la signification des relations publiques dans la société technicienne*, l'Année sociologique 1963, Paris, Presse Universitaire de France, 1963

GRYSPEERDT A., *Catholicisme et communication en Belgique*, Hermès, La Revue, 48, 2007, pp. 33-38,

JACQUET S., *Catholicisme social et relations publiques. Éléments pour une histoire des relations publiques en Belgique dans les années 50 et 60*, Master Dissertation 1991-1992, Université de Liège, 1992

LITS M. (ed), *Un demi-siècle d'études en communication*, revue Recherches en communication, Louvain-la-Neuve, 11, avril 1999

MAISONNEUVE D., *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Sainte-Foy, PUQ, 2010

MANSEL P., *Nation-Building: the foundation of Belgium*, History Today, 56 (5), 2006, pp. 21-27

MURPHY A., *Linguistic regionalism and the social construction of space in Belgium*, The International Journal of the Sociology of Language, 104, 1993, pp. 49-64

PAUWELS L. et VAN GORP B., *Belgium*, in: VAN RULER B. et VERCIC D. (eds), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin, Walter de Gruyter, 2004

VAN BOL J.-M. et UGUEUX W., *Les relations publiques: responsabilité du management*, Paris, F. Nathan, 1983

VAN RULER B. et VERCIC D. (eds), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin, Walter de Gruyter, 2004

SCHUYBROEK J.-L., *Association belge des Conseils en Relations publiques, en abrégé « ABCRP »*, annexe au Moniteur belge du 5 juillet 1990, n°10621/90

STANARD M., *Selling the Congo: A History of European Pro-Empire Propaganda and the making of Belgian imperialism*, Lincoln, University of Nebraska Press, 2012

WILLEMS J. (ed), *Public relations in the future: from theory to practice. Proceedings of the first European Seminar to teach teachers, researchers and practitioners*, 1-3 November, Gent, HIBO, 1990

### **Ouvrages en français**

APPEL Violaine, BOULANGER, Hélène, MASSOU Luc, *Les dispositifs d'information et de communication : concept, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, 2010, 246 p.

AUGE Etienne F., *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, Bruxelles, De Boeck, 2007, 223 p.

BAILLARGEON Dany, DAVID D. Marc, *La professionnalisation des communicateurs : dynamiques, tensions et vecteurs*, Louvain, Presses Universitaires de Louvain, 2013, 126 p.

BALESTRA Claudio, BOUANCHEAUX-ZUCKERMANDL Eric, BALESTRA Costantino, *Introduction à la communication*, Bruges, La Chartre, 2008, 393 p.

BEAUDOIN Jean-Pierre, *Etre à l'écoute du risque d'opinion*, Paris, Les Editions d'Organisation, 2001, 206 p.

BELCH, G. E, BELCH M. A., GUOLLA M. A., BALLOFFET P. et CODERRE F., *Communication marketing : une perspective intégrée*, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 2004, 672 p.

BERNIER Marc-François, DEMERS François, LAVIGNE Alain, MOUMOUNI Charles, WATINE Thierry, *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2005, 176 p.

BILLIET Stéphane, *Les relations publiques : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leur publics*, Paris, Dunod, 2009, 240 p.

BLOCH Emmanuel, *Communication de crise et médias sociaux : anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises*, Paris, Dunod, 2012, 209 p.

BOURE Robert, *Les origines des sciences de l'information et de la communication : regards croisés*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2002, 179 p.

BOUZON Arlette, *La communication organisationnelle en débat : champs, concepts, perspectives*, Paris, L'Harmattan, 2006, 292 p.

BOUZON Arlette, *La place de la communication dans la conception de systèmes à risques*, Paris, L'Harmattan, 2004, 240 p.

BOUZON Arlette, MEYER Vincent, *La communication organisationnelle en question : méthodes et méthodologies*, Paris, L'Harmattan, 2006, 210 p.

CARAYOL Valérie, *Communication organisationnelle : une perspective allagmatique*, Paris, L'Harmattan, 2004, 235 p.

CHARPENTIER Jean-Marie, BRULOIS Vincent, *Refonder la communication en entreprise : de l'image au social*, [S.l.], FYP éditions, 2013, 192 p.

CHARTIER Lise, *Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse*, Collection Communications – Relations publiques, PUQ, 2003

CHOMSKY Noam, *De la propagande*, Paris, Fayard, 2001

CHOMSKY Noam, *Propagande, médias et démocratie*, Paris, Danger Public, Kiron/Le Félin, 2002

CLAMEN Michel, *Le lobbying et ses secrets : guide des techniques d'influence*, Paris, Dunod, 1995

COBUT Eric, LAMBOTTE François, *Communication publique et incertitude : fondamentaux, mutations et perspectives*, Liège, Edipro, 2011, 391 p.

CORDELIER Benoit, GRAMACCIA Gino, *Management par projet : les identités incertaines*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2012

DAGENAIS Bernard, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Sainte-Foy (Québec), Les Presses de l'Université Laval, 2005, 370 p.

D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication /.* - Paris : Presses Universitaires de France, 2001. - 264 p.

DAMBRON Patrick, *Sponsoring et politique de marketing*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 204 p.

DELCAMBRE Pierre, *Communications organisationnelles : objets, pratiques, dispositifs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2000, 330 p.

DEVIRIEUX Claude Jean, *Pour une communication efficace*, PUQ, 2007, 195 p.

DONJEAN Christine, *La communication interne*, Liège, Edi.pro, 2006, 254 p.

DUMAS Michel, *Les relations publiques, une profession en devenir*, Les Presses de l'Université du Québec, 2010, 194 p.

DUTERME Claude, *La communication interne en entreprise : l'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations*, Bruxelles, De Boeck, 2002, 170 p.

ECO Umberto, *Le signe : histoire et analyse d'un concept*, Bruxelles, Editions Labor, 1988, 220 p.

HEUDE Rémi Pierre, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2000, 189 p.

KLEIN Annabelle, GRYSPEERDT Axel, *La galaxie des rumeurs*, Bruxelles, EVO, 1995, 176 p.

KOUTROUBLAS Theodoros, LITS Marc, CHARAUDEAU Patrick, *Communication politique et lobbying*, Bruxelles, De Boeck, 2011, 253 p.

KUGLER Marianne, *Des campagnes de communication réussies : 43 études de cas primés*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2004, 283 p.

LEGER Jean-Yves, *La communication financière*, Paris, Dunod, 2010, 120 p.

LAMBOTTE François, LAFRANCE André-A., *Tenir le C.A.P. de vos communications en entreprise : pour une performance optimale dans vos réseaux humains et techniques*, Liège, Edipro, 2011, 176 p.

LAVILLE Elisabeth, BALMAIN Marie, *Un métier pour la planète... et surtout pour moi ! : guide pratique des carrières du développement durable*, Paris, Village Mondial, 2004, 284 p.

LEKIME Fernand, *La presse d'entreprise : un phénomène médiatique du 20<sup>e</sup> siècle*, Bruxelles, Editions Labor, 1990, 171 p.

LE MOENNE Christian, *Communications d'entreprises et d'organisations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1998, 235 p.

LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Arnaud, EMPRIN Catherine, *Publicitor*, Paris, Dunod, 2008, 669 p.

LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication*, Paris, Dunod, 2009, 122 p.

LIBAERT Thierry, *La communication de crise*, Paris, Dunod, 2010, 120 p.

LIBAERT Thierry, *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 2013, 288 p.

LIBAERT Thierry, ADARY Assaël, RIOM Aude, *Toute la fonction communication*, Paris, Dunod, 2010, 424 p.

LIBAERT Thierry, D'ALMEIDA Nicole, *La communication interne des entreprises*, Paris, Dunod, 2010, 126 p.

LIBAERT Thierry, DE MARCO André, *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Paris, Dunod, 2006, 246 p.

LIBAERT Thierry, JOHANNES Karine, *La communication corporate*, Paris, Dunod, 2010, 128 p.

LIBAERT Thierry, PIERLOT Jean-Marie, *Communication des associations*, Paris, Dunod, 2009, 178 p.

LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, *La communication externe des entreprises*, Paris, Dunod, 2011, 128 p.

LONEUX Catherine, PARENT Bertrand, *Communication des organisations : recherches récentes : tome 1*, Paris, L'Harmattan, 2010, 222 p.

LONEUX Catherine, PARENT Bertrand, *Communication des organisations : recherches récentes : tome 2*, Paris, L'Harmattan, 2010, 316 p.

MAISONNEUVE Danielle, *Les relations publiques dans une société en mouvance* (4<sup>e</sup> édition), Collection Communication- Relations publiques, PUQ, 2010, 479 p.

MAISONNEUVE Danielle, SAOUTER Catherine, CHAR Antoine (dir.), *Communication en temps de crise* publiques, PUQ, 2001, 392 p.

MEUNIER Jean-Pierre, PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 2010, 459 p.

MEUNIER Jean-Pierre, *Approches systémiques de la communication : systémisme, mimétisme, cognition*, Bruxelles, De Boeck & Larcier, 2003, 254 p.

MOTULSKY Bernard, VÉZINA René, *Comment parler aux médias*, Montréal, Éditions Transcontinental, 2008, 136 p.

POIVRE-LE LOHE Yonnel, *De la publicité à la communication responsable*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, 2014, 189 p.

RIES AI, RIES Laura, *La pub est morte. Vive les RP !* Paris, Pearson Education France, 2003

SAUVÉ Claude, *Faire dire. L'interview à la radio-télévision*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2000, 241 p.

SIQUIER Pierre, *La communication Business to Business*, Paris, Bordas, 1990, 146 p.

SOURICE Benjamin, *Plaidoyer pour un contre-lobbying citoyen*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer, 2014, 244 p.

THOVERON Gabriel, *La communication politique aujourd'hui*, Paris, Editions Universitaires, 1990, 231 p.

VAN GOETHEM Nathalie, VANHEULE Barbara, *Audit de communication interne ARC International*, Nancy, Université Nancy 2, 2004, 211 p. et annexes

WESTPHALEN Marie-Hélène, *Le communicator : guide opérationnel pour la communication d'entreprise* (6<sup>e</sup> édition), Paris, Dunod, 2012

## Ouvrages en anglais

HEATH Robert L., COOMBS Timothy W., *Today's public relations : an introduction*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2006, 539 p.

CHOMSKY Noam, *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, New York, Seven Stories Press, 2002, 103 p.

CUTLIP Scott M., *The Unseen Power : Public Relations, A History*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Publishers, 1994

CUTLIP Scott M., CENTER Allen H., *Effective public relations* (9<sup>th</sup> Edition), Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education inc., 2006

FAWKES Johanna, *Public relations ethics and professionalism : the shadow of excellence*, Abingdon, Oxon, Routledge, 2015, 244 p.

FOMBRUN Charles J., *Reputation : Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, HBS Press, 1996, 441 p.

GRUNIG Larissa A., GRUNIG James E., DOZIER David M., *Excellent Public Relations and effective organizations : a study of communication management in three countries*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, 653 p.

GRUNIG James E., *Excellence in Public Relations and communication management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1992, 666 p.

GRUNIG James E., HUNT Todd, *Managing Public relations*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1984, 550 p.

GUEGUEN Daniel, *European lobbying*, Bruxelles, Europolitics, 2007, 140 p.

KRISHNAMURTHY Sriramesh, VERCIC Dejan, *Culture and public relations: links and implications*, Londres, Routledge, 2012

L'ETANG Jacquie, PIECZKA Magda, *Critical perspectives in public relations*, Londres, International Thomson Business Press, 1996, 180 p.

PARSONS Patricia J., *Ethics in Public Relations. A Guide to Best Practices*, Londres et Sterling, Kogan Page, 2004, 187 p.

REILLY Robert T., *Public Relations in Action* (2<sup>nd</sup> Edition), Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1987

SEITLÉ Fraser P., *The Practice of Public Relations*, Upper Saddle River, NJ, Ed. Don Hull, Prentice-Hall, 1998

SHENKLER Irv, HERRLING Tony, *Guide to Media Relations*, Upper Saddle River, Prentice-Hall Series in Advanced Business Communication, NJ, Prentice-Hall, 2004

TENCH Ralph, YEOMANS Liz, *Exploring public relations*, Essex, Pearson Education, 2006, 641 p.

THEAKER Alison, *The Public Relations Handbook*, Londres, Routledge, 2004, 366 p.



TYE Larry, *The father of spin : Edward L. Bernays and the birth of public relations*, New York, Henry Holt and Company, 1998, 290 p.

VAN SCHENDELEN Rinus, *More Machiavelli in Brussels : the art of lobbying the EU*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2010, 382 p.

VERCIC, DEJAN, VAN RULER, BETTEKE, *The Bled manifesto on Public Relations*, Ljubljana, Pristop Communications, 2002, 18 p.

### Sites spécialisés

3C: [www.3c.be](http://www.3c.be)

American Communication Association : [www.americancomm.org](http://www.americancomm.org)

Council of Public Relations Firms : [www.prfirms.org](http://www.prfirms.org)

International Association of Business Communicators (IABC) [www.iabc.com](http://www.iabc.com)

International Communication Association : [www.icahdq.org](http://www.icahdq.org)

International Communication Consultancy Organisation : [www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)

Institute for publics relations : [www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org)

Marketwire : [www.marketwire.com](http://www.marketwire.com)

Public Relations Consultants Association (PRCA) : [www.prca.org.uk](http://www.prca.org.uk)

Public Relations Society of America : [www.prsa.org](http://www.prsa.org)

Société canadienne des relations publiques : [www.scrp.ca](http://www.scrp.ca)

Société québécoise des professionnels en relations publiques : [www.sqprp.ca](http://www.sqprp.ca)

# **NOTE ANALYTIQUE**

rédigée par le Comité de gestion de l'Agence

Les membres de l'AEQES ayant pris connaissance en leur séance du 2 décembre 2014 du rapport rédigé par le comité d'experts qui a réalisé une évaluation externe du cursus Relations Publiques désirent mettre l'accent sur quelques éléments importants qui se dégagent de la lecture des rapports finaux de synthèse et de l'état des lieux rédigés par les experts. Ainsi, ils s'appuient, d'une part, sur l'expertise du comité Relations Publiques et, d'autre part, sur leurs propres connaissances de l'enseignement supérieur et des évaluations déjà réalisées par l'Agence pour exprimer un avis : ils désirent attirer l'attention des lecteurs et en particulier des institutions évaluées et des Ministres en charge de l'enseignement supérieur et de promotion sociale sur les idées fortes de cet exercice d'évaluation et sur les lignes d'action principales qui peuvent s'en dégager.

### **LES SPÉCIFICITÉS**

Les membres de l'Agence souhaitent en souligner trois :

1. Le monde des relations publiques offre une vaste palette de postes possibles sous de multiples dénominations. Les débouchés sont très variés tant en termes de nature de tâches à réaliser qu'en termes de secteurs d'activités (pp.17-18). Le cœur de métier des relations publiques est constitué d'éléments aussi variés (p.19) que la gestion de la réputation, les relations avec les diverses parties prenantes internes et externes, la communication événementielle, la communication de crise... Cette diversité n'est pas sans conséquence sur les programmes du cursus.
2. Actuellement, les programmes en Fédération Wallonie-Bruxelles sont

centrés sur une approche opérationnelle, mettant l'accent sur les pratiques et tactiques professionnelles, en particulier dans le contexte événementiel (p.22), ainsi que sur le développement des compétences liées aux relations médias et à la citoyenneté (c'est-à-dire la dimension socioculturelle, les langues et l'adaptation au milieu socioéconomique) (p.15).

3. La formation accueille trois fois plus de femmes que d'hommes (p.13).

### **LES FORCES**

Trois forces principales méritent d'être mises en évidence, à savoir :

1. Les programmes sont jugés pertinents tant par les étudiants que par les diplômés mais aussi par les maîtres de stage et les représentants du secteur (p.22). Cette satisfaction globale est tout à fait appréciable et se traduit par un bon taux d'insertion professionnelle (p.22). Toutefois, quelques éléments d'amélioration au sein des programmes sont pointés par les experts (voir points d'amélioration ci-dessous).
2. L'intégration professionnelle des étudiants est un axe qui sous-tend les programmes de Relations Publiques. La formation axée sur la pratique est une dimension qui plaît aux employeurs (p.30).
3. La variété et la qualité des débouchés reflètent la réalité du tissu économique local et régional et se déclinent dans la mise en œuvre des programmes (p.22).

## LES POINTS D'AMÉLIORATION

Quatre éléments sensibles méritent d'être particulièrement mis en exergue :

1. Les experts constatent un manque de vision fédératrice au sein des cursus Relations Publiques. Un coordinateur de programmes pourrait aider à soutenir cette vision et améliorerait la communication interne et externe avec pour effet une plus grande satisfaction des différentes parties prenantes (pp.21-22 et recommandation de la p.22).
2. En termes de programmes, même si le diagnostic global est positif, le comité des experts relaye l'avis des différents groupes qu'il a rencontrés selon lequel la couverture des champs disciplinaires dispose d'une vraie marge de progression (p.23). L'enseignement des langues – pourtant largement présent dans les programmes avec un volume consistant - gagnerait en efficacité par exemple si des niveaux CECR étaient identifiés et si la maîtrise du néerlandais était renforcée (p.24 et recommandation de la p.24). Un stage en immersion dans un cadre linguistique néerlandophone est une piste suggérée par le comité des experts (p.24 – recommandation de la p.25).
3. Les étudiants sont peu présents dans les processus de décision des établissements. Même s'ils sont consultés de façon informelle, ils pourraient être associés officiellement aux réflexions sur les programmes (p.25 et recommandation de la p.25). De même, la circulation de l'information à destination des étudiants mais aussi des autres parties prenantes n'est pas toujours idéale. Il conviendrait de veiller à son optimisation selon les

experts (p.27 et recommandation des pp.27-28).

4. La mise à disposition des équipements audiovisuels, outils essentiels facilitant l'acquisition de compétences de base fait défaut. Le comité des experts a constaté une carence importante en termes de ressources documentaires qui affecte directement les finalités pédagogiques du programme (p.28). De même, le recours aux plateformes numériques n'est pas suffisamment systématisé de l'avis des experts et gagnerait à l'être (p.26 et recommandation de la p.26).

## LES ENJEUX ET DÉFIS A RELEVER

Les membres de l'AEQES souhaitent mettre en évidence quatre éléments qui leur semblent constituer des enjeux et défis pour le cursus Relations Publiques, à savoir :

1. Le secteur des Relations publiques a connu de profondes transformations ces dernières années. Or, certains champs incontournables du cœur du métier actuel des relations publiques (comme la gestion de la réputation, la gestion du changement et la communication de crise) sont peu couverts dans les programmes évalués. Les experts jugent que cette lacune freine les diplômés dans le développement d'une carrière nationale ou internationale (p.22 et voir tableau p.19) et recommandent une veille permanente de l'évolution du métier.
2. L'expertise dans le champ des Relations Publiques devrait être renforcée selon l'avis des experts qui suggèrent d'engager des spécialistes du secteur et d'inviter davantage de professionnels engagés dans les entreprises et organisations à

intervenir régulièrement (invités dans des cours, organisation de conférences...) (recommandation de la p.28). Le vivier d'anciens pourrait être davantage sollicité à cette fin (p.29 et recommandation de la p.29).

3. Le stage est crucial pour acquérir certaines connaissances et appréhender les réalités du terrain (p.24). Les experts suggèrent que le stage s'organise en trois niveaux (un stage par année de formation) pour progresser sereinement dans l'acquisition d'expérience. Les établissements pourraient réfléchir à l'opportunité et la faisabilité de cette proposition. A nouveau, un meilleur réseautage avec les anciens pourrait multiplier les possibilités de stages (p.29).
4. Enfin, pour contrer l'abandon au cours de la première année de formation, le comité des experts recommande d'insérer un cours de Relations Publiques en première année comme mise en bouche. Les programmes le prévoient rarement. Or un tel cours jouerait le rôle d'incipit pour retenir l'étudiant (p.22).

## **LES LIGNES D'ACTION POUR L'AVENIR**

Sur la base des recommandations émises par les experts, les membres de l'Agence désirent mettre en évidence deux éléments :

1. Les experts jugent que l'identité Relations Publiques est trop peu marquée. Ils suggèrent de renforcer les cours disciplinaires pour rendre cette identité plus résistante (recommandation de la p.23). La différenciation entre les programmes Relations Publiques et les programmes en communication doit être plus forte au risque de confusion et d'une identité qui s'atténue encore davantage (p.31). De manière générale, ces aspects de différenciation d'identité de programme doit interroger le Comité de gestion lors de l'établissement du regroupement d'évaluations de cursus au sein du plan décennal.
2. Bien que des initiatives existent, il convient d'organiser de façon plus systématique, adéquate et rigoureuse les dispositifs d'évaluation des enseignements par les étudiants (recommandations des pp.25-26).

Les membres de l'Agence,  
Fait à Bruxelles en leur séance du 2 décembre 2014.