|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Travailler la communication externe de l’établissement Code de l’éducation : [art. L. 111-3](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=9EDE177EDDC09B2F3ED0754D9021BAEF.tplgfr27s_2?idArticle=LEGIARTI000038902126&cidTexte=LEGITEXT000006071191&categorieLien=id&dateTexte=), [art. L. 111-4](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006524371&cidTexte=LEGITEXT000006071191), [art. L. 521-4](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006071191&idArticle=LEGIARTI000006525128&dateTexte=&categorieLien=cid).  Circulaire : [n° 2013-142 du 15-10-2013](http://www.education.gouv.fr/pid25535/bulletin_officiel.html?cid_bo=74338) (renforcer la coopération entre les parents et l'école dans les territoires) - [Référentiel pour l’éducation prioritaire](http://cache.media.eduscol.education.fr/file/education_prioritaire_et_accompagnement/53/5/referentiel_education_prioritaire_294535.pdf) | | |  | | **2020** | |
|  |  |  | |  | |  | |
| **Plan** Planifier |  | **Do** Mettre en œuvre | |  | | **Check** Evaluer | |
| **Contexte, stratégie, sens, objectifs**  La communication s'inscrit dans le cadre du pilotage de l’établissement. Elle revêt des formes différentes en fonction de l'objet de communication et des destinataires. La communication d'établissement nécessite un effort de traitement et de maîtrise des informations. Bien maîtrisée, elle contribue à asseoir l’image d’un établissement et à faire évoluer les pratiques.   * Comment la communication externe apparait-elle dans le projet de l’établissement ? Dans quel but, avec quels objectifs et quelle stratégie ? * Quelle image l’établissement veut-il promouvoir ? * En fonction des cibles (familles et élèves extérieurs à l’établissement, entreprises, institutions…), quelles sont les formes de communication privilégiées par l’établissement (écrits, rencontres, site internet, presse) ? * Quel est le plan de communication externe ? * Qui sont les acteurs de l’établissement qui communiquent en externe ? * Quel est le budget prévu pour la communication ? |  | **Acteurs – Actions – Moyens – Temps**  **Responsabiliser**   * Quels sont les relais mis en place par l’établissement pour la communication externe ? * Les vecteurs et moyens de communication utilisés sont-ils appropriés ? * Comment le personnel est-il formé à la communication avec les familles ? avec les entreprises ? * Quelles sont les formations proposées pour l’utilisation de l’outil numérique dans la communication ? * Quelle est l’implication des personnels, des élèves et des familles dans les actions de communication de l’établissement ? * Qui est autorisé à communiquer avec les partenaires extérieurs ? Existe-t-il une procédure pour avertir le chef d’établissement des besoins en communication avec l’extérieur ou des actions de communication mises en place ?   **Promouvoir l’image de l’établissement**   * Quels sont les supports de communication ? Comment sont-ils contrôlés et tenus à jour ? * Comment l’information est-elle actualisée et renouvelée ? * Comment communique-t-on avec les familles ? * En quoi le site internet reflète-t-il le dynamisme de l’établissement, la qualité des formations proposées, la diversité des parcours et des projets, l’ouverture internationale ? * Le site internet de l’établissement est-il mis régulièrement à jour et vérifié ? Qui assure sa maintenance ? * L’établissement utilise-t-il les réseaux sociaux ou l’ENT pour communiquer ? * Comment le personnel est-il sensibilisé à l’impact de la communication sur l’image de l’établissement et sur l’image de l’éducation nationale vis-à-vis de son public ? * Quelle est la place donnée aux élèves et aux anciens élèves dans la promotion de l’établissement ? * Comment l’image de l’établissement est-elle évaluée ? * Quels sont les critères d’évaluation de la communication (clarté, lisibilité, simplicité, valorisation, délai…) ? * Quelles relations l’établissement établit-il avec les médias ?   **Communiquer avec les entreprises et les institutions**   * Quelle est la stratégie de communication déployée avec les entreprises et les institutions ? * Quelle est la communication avec les collectivités territoriales et les élus locaux, sous quelle forme ? | |  | | **Exemples d’indicateurs de suivi**   * Indicateur de visibilité : nombre de connexion à l’ENT de l’établissement, nombre d’abonnés aux réseaux sociaux de l’établissement, nombre de visiteurs du site. * Indicateurs relatifs aux familles et aux élèves extérieurs à l’établissement : taux de participation aux différentes actions et manifestations auxquelles elles sont invitées. * Indicateurs d’enquêtes de satisfaction (construites en interne). * Nombre d'articles de presse, d'interventions radio, tv... * Identification claire par l’ensemble des membres de la communauté scolaire et par les partenaires extérieurs des « référents communication » de l’établissement. * Budget consacré à la communication (montant et pourcentage du budget global). | |

**Juin 2020 - Contributeur :**

**Dgesco A2-2 – Bureau des lycées professionnels, de l’apprentissage et de la formation professionnelle continue / Mise à jour fiche n° 18 guide 2017**

**DIAGNOSTIC PARTAGÉ**

**Act Agir**

**Objectifs**

**Points forts**

**3.7**

**Actions**

**Points faibles**