

**RML**formations

21, rue de la Fontaine au Roi  
75 011 PARIS

**09 62 53 35 43**  
sebastien@rmlor.com

# LA COMMUNICATION AU SERVICE DE L'INSTITUTION CULTURELLE

## INTERVENANT

### **William del MANCINO**

Ingénieur de Recherche CNRS, Responsable Communication-Valorisation (retraité)  
Intervenant Université de Lorraine  
Ancien Président Centre Culturel André Malraux/Scène nationale de Vandoeuvre  
Ancien correspondant de presse

## DURÉE

1 journée

## PROFILS

Directeurs d'établissements  
Personnels administratifs  
Personnels enseignants  
Élèves

## CONTENU

- Une réunion de travail avec la direction de l'établissement (durée 3 heures) :  
Les axes et les vecteurs de la communication externe et interne.  
Gérer les réseaux sociaux : leurs attraits et leurs dangers.  
Comment communiquer avec les différentes tutelles.  
Les relations entre management et communication.  
Communication de crise : acquérir les bons réflexes.  
Point juridique et jurisprudence.  
Étude critique de quelques exemples de communication culturelle.
- Un atelier avec les élèves et professeurs de l'établissement (durée 3 heures) :  
Définir les notions de communication et de valorisation.  
Exposé des différents vecteurs de la communication : réseaux sociaux, médias, maîtrise de l'image et de l'écrit.  
Point juridique : que peut-on faire en communication ?  
Valoriser son talent et ses compétences.

*Les pratiques de la communication, internes comme externes, ont été bouleversées par l'arrivée des réseaux sociaux. Les responsables et tous les acteurs des institutions culturelles sont impactés par cette révolution numérique, qui offre des opportunités de communication nouvelles, mais impose aussi une refonte des habitudes et une vigilance accrue.*

*La formation propose une approche globale de la communication dans ses différentes déclinaisons : interne, externe, relations publiques, relations presse et communication de crise. Il s'agit de mettre en œuvre ces connaissances au service de la valorisation d'un établissement et de ses acteurs en s'appuyant sur des choix pertinents fondés sur des objectifs.*

*En filigrane sera faite la distinction entre outils et stratégie, et entre information et communication. En marge des aspects théoriques, méthodologiques et pratiques, les aspects déontologiques (code d'Athènes), juridiques (propriété intellectuelle, droit à l'image et de l'image, loi informatique et libertés, obligations légales liées à une publication), et sociologiques (impact des technologies sur les contenus, les comportements et sur les relations interpersonnelles - interactions communication et management...) trouvent leur juste place dans le programme.*