

«Communiquer avec les étudiantes et étudiants : qu'est-ce qui compte?»

Rôle des personnes étudiantes, objectifs en matière de communication et médias, canaux de diffusion à disposition

SUPRIO Workshop d'automne 2013



Programme

Matin

1. Bienvenue, présentation du thème
 2. Exposé de Markus Diem
 3. Rôle des étudiantes et étudiants
 4. J'étudie donc je suis
 5. Exposé de Hans Rudolf Heinimann
 6. La table-ronde
 7. Europe : expériences issues de la Conférence Euprio 2013
- Standing Buffet

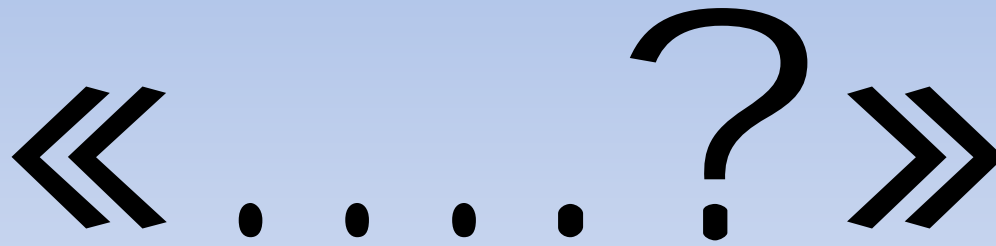
Programme

Après-midi

8. Travail de groupes et présentation en plénière
(rôles, buts de communication, médias et canaux de diffusion)
9. Quatre exemples issus de la pratique suisse des hautes écoles
10. Discussion finale
11. Conclusion et perspectives

Fin de la manifestation vers 16.15

1. Bienvenue et présentations du thème



Compréhension

- Comprendre les besoins et attentes des **personnes étudiantes** notamment sur le plan de la socialisation sur et en dehors du campus
- Nécessité de mieux comprendre comment les étudiant-e-s se voient comme **actrices et acteurs de la politique** des hautes écoles et de percevoir comment ils construisent leurs représentations

Médias et canaux de diffusion

- Bien connaître nos médias et canaux de diffusion et les utiliser de manière ciblée afin d'entrer en contact et en **dialogue** de manière large et durable
- Rester actifs et branchés avec les **médias** sociaux, MOOCs, Crowd Sourcing etc.

Intentions et contenus

- Nous devons connaître les intentions et **but**s qui définissent notre travail de communication au nom de notre institution (développement de produit, sensibilisation, Branding, sentiment d'appartenance, culture commune....) et pour ce faire nous devons élaborer des **contenus**
- Nous devons définir ce qui est essentiel ou «nice to have» sur le plan de la communication (prestation de services, marketing étudiant) pour assurer **l'image et la réputation** et être ainsi un partenaire pour nos différents publics (chercheurs et chercheuses, étudiant-e-s, corps professoral, partenaires, financeurs, médias).

Le monde des études

- Nous supposons que la communication réussie dépend essentiellement de l'**offre** d'une haute école et de la **culture** instaurée
- En parallèle, la culture de direction d'une institution doit donc s'adapter à la culture spécifique

Buts de la communication ...

- Assurer l'image et la réputation
- S'associer des ambassadeurs de la marque (sensibilisation, acquisition d'étudiantes et étudiants potentiels, motivation des alumni à devenir donateurs)
- Eviter les abandons d'étude, sélection assez tôt, soutien au développement de talents
- Collaboration et participation (améliorations académique, collaboration rédactionnelle dans la communication)
- De bons étudiants font de bons chercheurs
- Personnalités critiques qui savent penser et apprendre de manière autonome
- Participation active à la vie du campus (s'engager avant de communiquer)
- Participer à faire respecter la tranquillité, l'ordre et la sécurité sur le campus

Nécessité de communiquer ...

- Ce n'est pas le type d'étudiant mais la culture spécifique d'un domaine (les institutions doivent passer «j'offre» à «je permets de...»)
- Nous avons découvert les étudiantes et étudiants comme clients (objets, acteurs) mais savons peu de chose de leur quotidien...
- La concurrence mondiale et la lutte pour les meilleures marques sont très fortes
- Le public veut voir le bénéfice immédiat... (légitimation vers le grand public)
- Les différences entre universités et hautes écoles spécialisées se fondent sur les offres (temps plein, temps partiel, en emploi), la structure des âges ainsi que sur le cadre politique très divers.

La nécessité de communiquer ...

- La Suisse est en matière de communication avec les étudiantes et étudiants un pays en voie de développement

La nouvelle génération...

- ... est bien formée et branchée sur le monde
- ... agit avec assurance et est très connectée
- ... est difficile à cataloguer
- ... est peu soucieuse de la hiérarchie
- ... est en recherche de sens et de bien-fondé
- ... est peu persévérante et manifeste peu d'engagement
- ... agit peu politiquement
- ... a d'autres vision du travail et de la manière de travailler
- ... est ouverte à de nouvelles techniques de travail et aux nouveaux médias

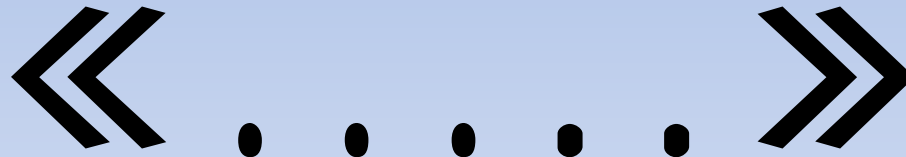
2. Présentations

Warum nur kommunizieren Universitäten und Fachhochschulen an den Studierenden vorbei?

Markus Diem

Studienberater, Universität Basel

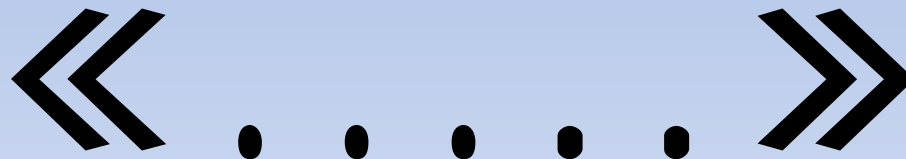
3. Le vrai rôle des étudiantes et étudiants



Les rôles des étudiantes et étudiants

- Citoyens, citoyennes (contribuable)
- Client-e
- Co-financement (taxes)
- Engendre des coûts
- Partenaire
- Consommatrice, consommateur
- Collaborateurs payés/ rédacteurs
- Ambassadeur des missions de la haute école
- Leader de politique estudiantine
- Représentant-e des étudiant-e-s
- Participant-e à la qualité académique (conseil, jury, porte-parole)

4. J'étudie donc je suis ...



Nous sommes ...

- **Clau Dermont**
Master Student, Universität Bern, Institut für Politologie
- **Tanja Haverkamp**
Bachelor Studentin, Hochschule Luzern, Dept. Wirtschaft
- **Léo Taillard**
Etudiant Bachelor HES-SO

5. Présentation

Kommunizieren mit Studierenden – Menschen tauschen sich mit Menschen aus

Hans Rudolf Heinimann
Prorektor Lehre, ETH Zürich

Il est difficile de nous «accaparer»...

7. Europe

**Les étudiant-e-s ne sont pas un mal
nécessaire...**

Des résultats du workshop d`EUPRIO à Kent,
Juni 2013

Standing buffet

Bon appétit!

8. Travail en groupe

**Les rôles, les buts de la communications
et les médias & chaînes**

Travail de groupes : rôles des étudiantes et étudiants

- Groupe 1
 - Citoyennes et citoyens (contribuable)
 - Client-e
- Groupe 2
 - Co-financement (taxes)
 - Engendre des coûts
- Groupe 3
 - Partenaire
 - Consommatrice, consommateur
- Groupe 4
 - (Collaborateurs payés/ rédacteurs
 - Ambassadeur des missions de la haute école
- Autres
 - Leader de politique estudiantine
 - Représentant-e des étudiant-e-s
 - Participant-e à la qualité académique (conseil, jury, porte-parole)

Gruppenarbeit: Medien & Kanäle

- Mündlich
 - Gespräche, Arbeitsgruppen
 - Versammlungen, Ideenzirkel, Qualitätszirkel
 - Vertretungen in Gremien
 - Persönliche, bilaterale Arbeit (Coaching, Beratung)
- Schriftlich
 - Jahresbericht, (Informations-)Broschüren (für neue Studierende)
 - Faktenblätter, Flyer, Faltprospekte
 - Informationsschreiben, Checklisten
 - Mitarbeitenden-/Studierenden-Magazine, Newsletter
 - Magazine (print und online)
 - Hauszeitung, Studierendenzzeitung
 - Rundschreiben, persönliche Briefe / Mails

Gruppenarbeit: Medien & Kanäle

- Handbücher
- Presseberichte, Pressespiegel
- Meinungsumfragen und –auswertungen
- Administrative Informationen / Briefe / Mails (Beilagen)
- Akustisch
 - Radio, Lautsprecherdurchsagen
 - Push-Meldungen auf Handy / Computer
- Visuell
 - Schwarze Bretter (Physisch, elektronisch)
 - Fotos

Gruppenarbeit: Medien & Kanäle

- Audiovisuell
 - Film, Video, Multimedia, Tonbild, Multivision (CD-Rom / Stick)
- Elektronisch
 - Computer, Netzwerke, Intranet, Internet
 - Online Austauschplattformen, online Informationsplattformen
 - E-Mail, Twitter
 - Telefon, Handy, SMS
 - Video-TV
 - Social Media
- Veranstaltungen
 - Projektpräsentationen
 - Versammlungen

Gruppenarbeit: Medien & Kanäle

- Ausflüge
- Sport
- Weiterbildungen
- Tage der offenen Tür für Studierende
- Akademische Veranstaltungen
- Informationstage
- Weihnachtsessen
- Jubiläumsveranstaltungen
- Parties, kulturelle Veranstaltungen
- Wissen, Weiterbildung
 - Unterlagen für Schulung und Ausbildung (print, elektronisch...)

Gruppenarbeit: Medien & Kanäle

- Diverses
 - Umfragen
 - Vorschlagswesen, Beschwerden
 - Zufriedenheits- und Fluktuationsanalysen
 - Netzwerke (persönliche, elektronische)
 - Führungs-, Verbandsarbeit
 - Interessenvertretung, politische Arbeit
 - Merchandising
- Andere
 -
 -

9. Pratiques en Suisse

Information
Communication
Coopération

Pratiques en Suisse

Marianne Tellenbach, Chargée de Communication, HES-SO

Paléo – une expérience formatrice sur le terrain

Philippe Gagnebin, Responsable de la Communication, Université de Lausanne

Le «User Generates Content» comme élément de al communication institutionnelle

Pratiques en Suisse

Gaudenz Zemp, Leiter Marketing&Kommunikation, Hochschule Luzern

Studierende als Regisseure – Rolle der Studierenden bei der Erstellung von Videos für die Studierenden-Akquisition

Regula Christen, Leiterin Studierendenorientierung und Coaching, ETH Zürich

Studierende beraten und coachen am Übergang vom Gymnasium an die ETH Zürich

10. Conclusion

;
+
!
=
>
>
>

11. Perspectives

2014

Ihre Anregungen, Wünsche, Kritik?

Ausblick

- **GV 2014, 16. Januar 2014**
 - Neue Strategie und Ableitungen für die Organisation, die Mitgliedschaft und die Vorstandsarbeit von SUPRIO
 - Veränderungen in den Statuten (u.a. Wahlbedingungen)
 - Abstimmung zu den veränderten Statuten und die geplanten Aktionen
 - Wahlen in den Vorstand
- **Umsetzen der neuen Strategie**
- **Herbst-Workshop**
 - Termin notieren: voraussichtlich 23. Oktober 2014
 - Themen(Wünsche und Ideen) einreichen
thomas.schaller@hk.ethz.ch

Merci de votre attention !

