

L'évolution du rôle des étudiants et les défis auxquels sont confrontés les services de communication des Hautes Écoles: suggestions émises par la conférence EUPRIO 2013

Marketing & Communication

Beatrice Windlin

Responsable de la communication interne

Ligne directe +41 41 228 40 37

beatrice.windlin@hslu.ch

Lucerne 28.10.2013

Trois questions:

Qui sont les étudiants et qu'attendent-ils de leur Haute École?

Quels défis en découlent pour les services de communication des Hautes Écoles?

Où se situe la Suisse en comparaison internationale?

Qui sont les étudiants et qu'attendent-ils de leur Haute École?

Il n'y a pas un stéréotype de l'étudiant(e)



- Il règne une grande diversité en ce qui concerne leur origine, leur âge, leur mode de vie, leur modèle d'études, ...
- Ils ont une conception très différente de la manière d'exprimer leur identité

Les étudiants veulent être partenaires



- Le modèle «étudiant client» semble être dépassé ou du moins trop limité
- L'activation est plus durable que l'offre ou l'organisation d'événements

La communication fait place à l'engagement



La communication n'est pas synonyme d'engagement et les étudiants attendent justement que leur Haute École en fasse preuve.

Quels défis en découlent pour les services de communication des Hautes Écoles?

Quels types/canaux de communication et formes d'organisation s'y prêtent?

- Il n'y a pas de solution universelle en matière de communication avec les étudiants. On a besoin d'approches variées et créatives.
- Personnellement grâce aux enseignants et aux anciens: le contact personnel est le facteur d'incitation le plus fort.
- Les médias sociaux: sont facilement accessibles, rapides et favorisent les échanges.
- Story telling: raconter des histoires au lieu d'informer. Ici, les vidéos constituent un canal particulièrement adapté.
- La communication interne reste toujours de la communication externe – et inversement: dans quelle mesure y-a-t-il lieu de séparer ces deux domaines?
- La composition des équipes varie en fonction des exigences des projets.

Comment s'y prendre pour que les étudiants deviennent des partenaires?

- Développer les possibilités de participation pour les étudiants (gestion de la qualité, développement de contenus didactiques)
- Les étudiants des semestres supérieurs assument différentes tâches lors de l'initiation des nouveaux étudiants aux cours et ils sont leurs interlocuteurs pour certaines questions (→ profil de mission comportant des compétences clairement définies)
- Les étudiants coopèrent dans le service de la communication: dans le cadre de salons, en tant que graphistes pour l'entretien des réseaux sociaux etc.

Quel impact cela a-t-il sur l'identité des services de communication? (1/2)

- Il n'y a pas de contrôle – et c'est bien comme cela. Assumer les conflits, les divergences, les dilemmes à l'extérieur, savoir affronter les autres, mener des discussions. C'est ce qui fait qu'une Haute École est vivante.
- Le marketing commence dans les amphithéâtres. C'est là que les étudiants découvrent la «marque» de leur Haute École. Cela dit, ce marketing doit être authentique. Les étudiants sont intelligents et ne se laissent pas facilement duper.
- Plus le groupe des personnes qui considèrent la communication comme une partie intégrante de leurs tâches est grand, plus le service de communication est petit.
- Créer des instruments qui encouragent la communication interne. Moins communiquer dans une direction et engager plutôt l'échange entre différents groupes et disciplines.

Quel impact cela a-t-il sur l'identité des services de communication? (2/2)

Les communicateurs/trices évoluent de plus en plus pour devenir des...

- ... coachs qui encadrent des groupes d'étudiants et d'enseignants. Ils leur fournissent des connaissances de base, fixent des règles, donnent des conseils et coordonnent leurs prestations globales. Les communicateurs en tant que tels sont les «propriétaires de contenus».
- ... médiateurs/trices entre les étudiants, les enseignants/chercheurs et les responsables.
- ... conseillers/ères: Renoncer à «vouloir plaire» pour «se positionner»

→ À quoi ressemblera le profil des pros de la communication à l'avenir?

Un coup d'œil au-delà des frontières: où se situe la Suisse en comparaison internationale?

- La démarche «américaine» avec des prestations de service /goodies ainsi que le soutien administratif et financier des activités des clubs d'étudiants fonctionne bien en Chypre. Les étudiants ont même créé pour cela leur propre mascotte universitaire.
- En Bavière, les droits d'inscription aux cours ont été abolis et les associations d'étudiants ont réussi à obtenir d'avoir leur mot à dire dans leur utilisation. Résultat: les fonds ont été investis dans l'amélioration de l'enseignement (nouveaux postes d'enseignants et d'assistants, infrastructure).
- En Chine, moyennant rémunération, les étudiants diffusent dans les réseaux sociaux privés des informations et des communiqués pour le compte du service de communication de la Haute École

... est-ce concevable aussi en Suisse?

Merci de votre attention!