

Compte-rendu de la 1ere réunion des référents communication

23 septembre 2015

1) Le mot du président

« La communication interne doit permettre aujourd'hui d'être informé de ce qui se passe dans l'ensemble de la structure à laquelle on appartient mais aussi de se sentir partie intégrante de cette organisation, de cette structure, de s'approprier les éléments forts qui organisent l'action de la structure en question. Lorsque l'on se dit cela, on se rend compte que la communication, en tant qu'acte complexe à multiples dimensions, est absolument cruciale. Mais l'on ne peut dire cela que si l'acte de communiquer s'articule à certain nombre d'actions, d'activités, certains peuvent exceller dans l'art de communiquer autour de peu de choses et donner une importance un peu artificielle à un certain nombre d'actions, de produits. Ce n'est pas ce qui menace l'université. On ne peut pas dire que les universités en général et notre université en particulier se soient caractérisés dans le passé par un excès de communication. C'est même, au fond, si l'on fait un constat honnête de ce que représente la communication dans les universités en général et dans la nôtre, la communication est longtemps resté le parent pauvre des activités de l'université, sans doute pour beaucoup de raisons qui sont liées à l'histoire. Avant le grand tournant de la fin des années 2000 et le passage des universités à l'autonomie avec cette nécessité pour les universités de réfléchir plus à fond sur leur organisation avec une maîtrise des moyens, des postes, des supports, avec une capacité à développer une stratégie. Evidemment, s'est peu à peu enclenché, plus ou moins vite selon les universités, une réflexion sur les enjeux de la communication corrélés à un certain nombre d'axes de positionnement de l'université là où auparavant les enjeux étaient plus marginaux et avaient un caractère assez accessoire, sans doute pour la communication extérieure ; et la communication interne a été trop longtemps négligée. Les universités comptaient sur la notoriété des formations, des laboratoires de recherche, des chercheurs et se construisaient des réputations, et aussi des implications politiques. Si l'on prend le cas de Nanterre, la marque de Nanterre a émergée dès la fin des années 1960. C'est vrai que c'est quelque chose avec quoi nous vivons, et nous avons suffisamment réfléchi et fait de retours l'an dernier sur cela, mais ce que je veux dire c'est qu'aujourd'hui, c'est pour nous incontournable de dessiner une politique de communication de l'université digne de ce nom. Je ne suis pas très à l'aise avec la distinction, qui me paraît très artificielle, de communication interne et externe, mais nous avons besoin d'une communication externe pour faire connaître ce que nous faisons dans un environnement concurrentiel, et nous avons besoin aussi de faire savoir au sein de l'organisation importante que nous sommes, ce qui se passe dans l'université, que nous pensons parfois être bien connu mais qui ne l'est pas nécessairement car la portée d'une communication à l'échelle d'une université comme la nôtre doit se faire par des formes de redondances, d'approfondissement, de diffusion de l'information. Je me suis employé régulièrement à écrire des lettres d'information aux personnels. Nous n'avons pas fait d'analyse précise de l'impact de la lettre mais environ 10% des personnels lisent la lettre. Cela permet de mesurer les efforts à faire pour toucher l'ensemble des personnels et leur livrer les informations. Bien souvent dans ces lettres, il s'agissait de répercuter les décisions importantes prises dans les conseils, des options arrêtées qui déterminent des parties de la politique de l'université et qui semble important de partager. C'est de mon point de vue le point absolument essentiel : l'université qui évolue, qui prend des initiatives, qui s'efforce de mieux répondre aux besoins des personnels et des étudiants, qui essaye de prendre une place importante dans son territoire, dans le champ national des universités notamment dans le domaine des sciences humaines et sociales, qui prétend avoir un rayonnement international, nous

avons besoin de le partager entre nous pour que chacun au fond s'approprie ce que devient l'université, de même que nous avons besoin de le faire savoir. Par exemple, je parie que peu d'entre vous ici savent que nous avons ouvert une formation en Chine, qui est une licence de sciences sociales délivrée en français, à un public d'étudiant chinois dans un partenariat avec une université chinoise. Nous avons faiblement communiqué là-dessus. Encore une fois, si nous voulons valoriser notre implication à l'étranger, nous avons intérêt à faire connaître cela à l'extérieur, mais je pense qu'il n'est pas du tout secondaire et indifférent que cela soit aussi connu par les personnels de l'université administratifs et enseignants-chercheurs même si la plupart ne sont pas concernés par la chose, car c'est quelque chose de très important et significatif, c'est la première licence pluridisciplinaire sciences sociales délivrée intégralement en français en Chine. C'est quelque chose que nous avons fait qui peut être intéressant de bien faire connaître, et nous pouvons multiplier ainsi les exemples. Il ne s'agit pas d'abreuver de façon surabondante l'ensemble de l'université des tonnes d'informations pertinentes. Elles sont de toute façon accessibles et le pourcentage de collègues curieux de connaître ce qu'il se passe à l'université savent où trouver les informations (Internet, Intranet). Mais ce dont nous parlons aujourd'hui n'est pas tout à fait cela, c'est au fond des réflexions sur les enjeux d'une communication interne de qualité qui, encore une fois, permettent de s'approprier les grandes options qui font la vie de l'université, qui vont l'infléchir probablement et qui, au bout du compte, permettent aux collègues de savoir ce qui change pour eux aujourd'hui, ce qui va changer demain, quels sont les horizons et les perspectives dans les années à venir. A cet égard, la thématique sur laquelle un focus sera placé aujourd'hui, est la perspective très intéressante de l'éco-campus ou campus vert. Nous tenons avec cette thématique quelque chose qui illustre mon propos. Le projet éco-campus que développe Nanterre est un projet très transformant pour l'université et il est donc essentiel que l'ensemble des collègues aient une connaissance, au moins des grands enjeux placés derrière le terme éco-campus, ce que cela veut dire en terme de rénovation des bâtiments d'aménagement des espaces verts, d'évolution des pratiques des usages, de réflexions sur les nouvelles pratiques qui vont émerger peu à peu dans cet horizon. Donc non seulement avoir connaissance de cela, mais du coup, en se l'appropriant, devenir acteur de cette transformation. Ce dont nous faisons le pari, c'est que le projet éco-campus est un projet stratégique qui doit être piloté par l'équipe présidentielle et c'est seulement comme ça qu'on a pu réaliser le projet, mais il n'aboutira que s'il devient le projet de tous et de chacun. C'est vraiment inscrit dans le schéma directeur que l'on se fixe, c'est une implication de tous qui fera que le campus sera éco-campus. Il ne suffit pas de rénover le bâti, ce n'est qu'une partie, peut-être pas la plus importante de ce qui se cache derrière le projet éco-campus. Il est tout à fait essentiel de le partager pour que chacun se l'approprie et véritablement, nous sommes sur une redondance de l'acte de communication, en même temps que cela se partage, l'idée que chacun se l'approprie et fasse sien le projet et comme nous pouvons le développer et le faire voir facilement, l'idée d'une transformation du campus en campus durable suppose de développer les coopérations et les solidarités au sein du campus et cela répond pleinement à l'idée de la mise du lien et du développement du sentiment d'appartenance de la cohérence du projet de l'établissement. Enfin, la partie visible de ce projet éco-campus en terme de communication externe, la décision de positionner le projet important et ambitieux de Nanterre sur cette thématique du développement durable et de la transition écologique énergétique donne une visibilité très forte à l'université de Nanterre, nous attire des soutiens importants qui se vérifient au niveau des collectivités territoriales, communautés d'agglomérations, conseil départemental, de la région et de l'état car nous faisons partie de la demi-douzaine d'université qui ont développé le projet le plus cohérent et approfondi en terme de transformation de campus. Nous sommes dans la bonne vague puisque l'année de la COP21 nous accueillons le colloque éco-campus 3 qui va rassembler l'ensemble des universités et des grandes écoles autour de cette thématique, nous allons prendre des engagements, il y aura la présence des ministres pour accompagner ce mouvement et annoncer un certain nombre de décisions qui normalement devraient en partie bénéficier à l'université de Nanterre. Sur cette thématique, nous avons le cas de figure par excellence d'une thématique qui concerne à la fois et avant tout la communauté universitaire de Nanterre mais qui présente un impact assez formidable à l'extérieur en terme de visibilité de l'université et de

conviction de l'université de Nanterre sur des champs à chaque fois différents, et toujours cette université capable d'innover. On dit que les sciences humaines et sociales sont moribondes, qu'elles ne sont pas capables de se positionner dans un monde qui a changé où les enjeux économiques sont de plus en plus forts. Ce que nous disons est qu'il n'y a pas de fatalité, les sciences humaines et sociales doivent avoir quelque chose à apporter à la réflexion des décideurs et des politiques confrontés à des défis sociétaux très considérables. Nous sommes capables d'apporter des éléments d'éclairage, de porter des propositions sur les grands défis qui se présentent à nous : la situation de réfugiés, ces flux migratoires, les défis climatiques qui se présentent et qui vont entraîner de nouveaux flux migratoires, les problèmes de discrimination, la question du terrorisme, des radicalisations. Ce sont autant de phénomènes majeurs pour lesquels nous sommes en capacité d'apporter des réponses. Nous disons aussi qu'en tant que spécialistes de la société et de l'homme, nous sommes aussi capables dans notre structure d'expérimenter, de développer des formes d'organisation qui illustrent ce dont nous parlons. Nous pouvons être des démonstrateurs, nous pouvons avoir une fonction d'exemplarité, nous développons des idées que nous contribuons à mettre en œuvre et lorsque l'on se dit que les universités travaillent de plus en plus avec leur environnement territoriales avec les collectivités, les associations et les entreprises, peut-être que l'université est en train de devenir un acteur essentiel du changement social. Nous allons le montrer et le mettre en œuvre chez nous, avec nos forces et le soutien de nos tutelles.

Je voudrais pour revenir à la matinée et au contexte précis dans lequel nous nous trouvons, d'une part saluer le service communication, que nous sommes efforcés de renforcer, d'encourager à aller de l'avant, à prendre des initiatives. L'université était en retard en terme de communication, c'est beaucoup moins vrai, c'était un souci pour nous de dire qu'il fallait, pour les raisons que j'ai évoqué, construire une politique de communication digne de ce nom, digne de l'université que nous étions, pour la communauté et pour faire valoir ce que nous faisons à l'extérieur et le travail qui a été accompli depuis quelques années est vraiment formidable. Nous avons, je crois, franchi quelques seuils, nous communiquons beaucoup mieux à l'extérieur, nous avons en terme de communication interne fait aussi beaucoup, et l'initiative qui est prise aujourd'hui, et je vous remercie d'avoir répondu présent pour devenir référents communication dans vos composantes et services, cette initiative avec vos implications, va nous permettre d'aller beaucoup plus loin dans le sens que j'esquissais il y a quelques minutes, et sans doute une nouvelle étape que nous sommes en train de franchir. Je ne peux pas faire d'annonce aujourd'hui mais nous sommes très attentifs aux besoins qui s'exprimeront par le service communication, il y a des contraintes partout dans l'université, beaucoup de services qui sont en nécessité, beaucoup d'UFR pour lesquels il faut faire les bons choix ou les bons arbitrages mais il est évident que les enjeux au-delà même du périmètre de la communication, nous amène à avoir une attention particulière sur l'évolution du service et les appuis que nous pourrions consentir dans un proche avenir pour l'aider à poursuivre son travail. J'espère que je n'ai pas oublié de point essentiel, encore une fois je vous remercie de votre présence et je cède la parole à Maria qui est la véritable maitresse de cérémonie de la journée. »

2) Présentation de Maria Breidy, responsable du service communication, sur le contexte et les objectifs

Cf Powerpoint « 1ere rencontre RC-contexte et objectifs »

Question 1 : Est-ce qu'il y aura une liste de diffusion dédiée au réseau ?

Nous comptons mettre en place une liste de diffusion qui sera referents.communication@u-paris10.fr, qui va nous permettre d'échanger entre référents communication.

3) Présentation du service communication

Cf Powerpoint « Présentation du service communication_réunion référents »

Question 2 : Avec l'évolution de la gare de Nanterre Université, la bâche va-t-elle disparaître ? De plus, maintenant que l'accès aux trains se fait par le souterrain, la bâche n'est plus visible.

Nous attendions de voir les résultats de la nouvelle gare mais au départ, nous avons évoqué de la mettre sur la façade du bâtiment E. Nous essayerons de la valoriser mais nous attendons que les travaux avancent pour que nous puissions voir comment la positionner. C'est un support qui a beaucoup d'ampleur car il est accueillant et valorise les événements phares.

Question 3 : Si la bâche est déplacée sur le bâtiment E, il faudra changer la forme de la bâche. Par contre, le logo Université Paris Ouest car c'est nominatif et visible du train, avant cela n'était pas forcément très limpide.

En fait, nous pensons directement au train mais il est aussi visible depuis l'autoroute, le bus... Nous ne voyons l'information de la bâche que lorsqu'on arrive mais il est vrai qu'en terme de logo, nous la voyons de très loin. Sachez aussi que l'aspect design est assez pensé en fonction de la visibilité, de la lumière, tout est étudié, ce n'est pas seulement esthétique.

Question 4 : Est-il prévu un affichage dans les souterrains de la gare (dans la gare elle-même ou à la sortie de la gare) sur par exemple les événements qui se déroulent à l'université ?

Nous devons voir avec la RATP et les acteurs concernés, la question n'a pas encore été abordée mais c'est aussi l'intérêt de ce réseau, cela va nous permettre d'échanger sur des questions que nous ne nous sommes pas encore posées et qui peuvent vous sembler intéressantes.

Question 5 : Tous les événements peuvent-ils être diffusés sur les écrans dynamiques ?

Pour sensibiliser, il faut que l'événement soit d'actualité en terme de timing, il faut que la communication soit pertinente par rapport à la date de l'événement. Il y a également des appels d'offres qui peuvent aussi sensibiliser les étudiants avec une date limite, et du coup nous les diffusons un peu plus tôt. On adapte le temps de diffusion en fonction de chaque actualité.

Question 6 : Va-t-il y avoir d'autres écrans dynamiques sur le campus ?

Pour le moment, nous restons sur la même quantité. Cela étant, cette année nous avons fait évoluer la version : la présentation devient beaucoup plus moderne, nous allons d'adapter beaucoup plus la charte graphique, il y a beaucoup plus de fonctionnalités. Nous sommes en train de mettre en place cette nouvelle version donc nous avons besoin aussi d'en savoir un peu plus sur les nouveautés pour que nous puissions mettre en place une nouvelle procédure ou une note d'information à ce sujet. Mais le nombre d'écran reste le même.

Question 7 : Il n'y aura donc pas d'écrans dans les bâtiments qui ne sont pas encore équipés ?

Pour le moment non, peut-être l'année prochaine. Nous allons essayer de faire avancer les choses.

Question 8 : Pour la mise en ligne sur France Culture Plus, quel est le gabarit de la vidéo ? Pouvons-nous mettre toute une journée d'études en ligne ?

En principe, nous élaborons une version courte, une vidéo qui résume le déroulé de la journée. C'est ce que nous avons fait pour « Ma thèse en 180 secondes ». Après, nous mettons aussi en ligne une version plus longue pour ceux qui souhaitent avoir accès au déroulé entier, mais l'obligation est de mettre quelque chose de synthétique qui puisse présenter la thématique et le déroulement de la journée, d'une manière brève et attractive.