

Grenoble INP – ENSE3, UGA s’engage pour une communication plus responsable



15 mars 2023 par [Sarah Manciot Fiches pratiques](#) 1129 visites



Description brève

En 2022, de nombreuses actions ont été lancées notamment pour documenter et valoriser les actions mises en place au sein de Grenoble INP – ENSE3, UGA. Cet article a pour but de présenter le travail réalisé pour une communication plus responsable.

Contexte

Dans le cadre de la démarche de labellisation DD&RS, Grenoble INP – ENSE3, UGA, le groupe de travail gouvernance du [COMOP DD&RS](#) (comité opérationnel sur le développement durable et la responsabilité sociétale) a travaillé sur la communication responsable. Le niveau visé ici est le niveau 4 voire 5 [du référentiel DD&RS de la CGE – France universités](#).

Il s’agit de structurer et de documenter la démarche et la stratégie de l’école en créant des documents de référence pour la **communication, appropriable par toutes et tous**. Ce travail est issu d’une **coopération** entre le service communication et la chargée de mission DD&RS. Afin de mieux comprendre les canaux de communication à prioriser auprès des étudiant-es, nous avons consulté un étudiant engagé dans le COMOP DD&RS et très impliqué dans la vie associative de l’école.

Nous avons opté pour une **démarche itérative** afin de prendre en compte les retours de la direction et ainsi être alignées avec la stratégie de l’école.

Le travail a débuté en mai 2022 et a été finalisé fin août 2022, date à laquelle le document a été validé par la direction. La mise en place opérationnelle a suivi.

Actions mises en place

Une stratégie de communication responsable a été créée. L’objectif principal est de réaliser une **communication efficiente de l’ensemble des actions de développement durable et de responsabilité sociétale**. Sur les bases de cette stratégie, nous avons créé un plan de communication dont voici les actions déjà réalisées en 2022 – 2023 :

Action

Objectifs

Résultats

Création picto
"ENSE3 fort et
vert"

- Créer une identité visuelle facilement identifiable pour le COMOP DDRS et ses activités
- Formaliser notre engagement dans l'excellence autour des valeurs DDRS



Nous avons peu de recul vis-à-vis de son utilisation car cette dernière est assez récente. Pour le moment nous l'utilisons principalement dans la newsletter à côté de chaque article ayant un sujet prenant en compte le développement durable et/ou la responsabilité sociétale et évoquant une action émanant de l'école.

Action

Objectifs

Résultats

Podcast "L'E3 Cast" : interviews/discussions avec des étudiant-es

- * Inspirer/ Inciter à l'action - Donner un sentiment de fierté (personnel E3)
- Informer et faire rayonner l'école
- Mettre en avant l'engagement des étudiant-es, leurs projets et les valeurs de l'école
- Donner envie à des étudiant-es de rejoindre l'école
- Montrer que les valeurs de l'école sont également reprises par les étudiant-es dans leurs projets, c'est concret

[L'E3 Cast, le podcast de Grenoble INP Ense3 \(ausha.co\)](https://ausha.co)



Le podcast de l'école a connu un très bon lancement avec des centaines de vues sur les trois premiers épisodes. Puis le nombre d'auditeurs et auditrices a largement baissé pour atteindre une soixantaine d'écoutes par épisode. C'est un **format et un projet qui permet l'échange** et dont on a reçu de nombreux retours positifs (étudiant-es, personnels ENSE3 et Grenoble INP) même si le nombre d'écoutes n'est pas impressionnant.

[Instagram/ Facebook/ LinkedIn](#) : création d'une rubrique de posts pour faire connaître les Objectifs de Développement Durable et les rattacher à des travaux ou actions faites en interne

- Démocratiser les ODD
- Valoriser les actions et les parties prenantes internes
- Inspirer/ inciter à prendre en compte les ODD au sein des actions et des projets menés



Ces posts ont peu marché (taux d'engagement assez faible). Cela peut être dû au format : plusieurs visuels avec beaucoup de textes et non une photo. L'algorithme a tendance à mettre en avant les photos et les personnes. Sur Instagram, les étudiant-es ont tendance à aimer les contenus photographiques car ils s'y reconnaissent bien plus. C'est sans doute un format un peu lourd pour les réseaux sociaux. À l'avenir si on doit continuer ce format il faudrait peut-être **réenvisager le format** : article newsletter, actualités sur site internet, vidéo ou Reel pour les réseaux sociaux, ou autre.

Action	Objectifs	Résultats
Réalisation de réels (Insta) pour présenter les associations dont certaines sont DD&RS	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser l'engagement étudiant • Inciter à s'engager dans une des associations • Informer sur les actions/les projets et les personnes qui les composent • Mettre en valeur la vie associative auprès des futurs étudiants 	<p>Grenoble INP - Ense3, UGA (@ingenieur.e.s_ense3) • Photos et vidéos Instagram</p> <p>Nous avons eu de bons retours étudiants sur ces vidéos. Certains attendaient chaque jour la sortie d'une nouvelle vidéo. Cela a également permis de créer du lien humain avec les membres d'associations et de faciliter la collaboration avec eux pour d'autres projets.</p> <p>Le nombre de vue était également bon avec plusieurs centaines voire milliers de vues. Cela s'explique par le format "Reel", très poussé par l'algorithme d'Instagram.</p>
Présentation des projets de césure par les étudiant.es	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser les projets de césure en lien avec le DD&RS • Inspirer/inciter à l'action 	<p>Grenoble INP - Ense3, UGA (@ingenieur.e.s_ense3) • Photos et vidéos Instagram</p> <p>Ces posts sont fait suite à une rencontre avec chaque groupe de césure qui explique son projet au service communication et choisi l'axe du post, la rubrique dans lequel il apparaît (« L'asso à aider » ou « C'est leur projet ») et les visuels utilisés sur chaque réseau social.</p> <p>D'autres posts peuvent être faits au cours de la césure et des stories Instagram également.</p> <p>Ce sont des posts qui ont de bons taux d'engagements en général (nombre de j'aime et de republication).</p> <p>Le seul point faible de cette action est qu'elle est basée sur de la veille continue ce qui peut faire passer à la trappe un certain nombre de projets. Il faudrait réfléchir à un autre système pour être sûr de bien couvrir l'ensemble des césures, très nombreuses à l'école.</p>
Partage des vidéos "projets DD&RS" issues du challenge de l'innovation (a minima celles des lauréats)	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser les lauréat.e.s et leurs projets • Valoriser la pédagogie par projet • Montrer en quoi les projets prennent en compte une dimension DD&RS 	<p>Challenge de l'innovation 2022 : Prix de la meilleure vidéo - YouTube</p> <p>Ces vidéos ont été publiées sur LinkedIn, sur Youtube et en story Instagram.</p> <p>Sur Youtube ce sont les vidéos qui ont fait le moins de vues par rapport à l'ensemble de la chaîne, on peut donc dire qu'elles n'ont pas bien marché.</p> <p>Sur LinkedIn le nombre de vues est largement supérieur (entre 800 et 1900 vues contre 80 à 200 vues pour Youtube) bien que le taux d'engagement reste parmi les plus faibles de notre compte (autour de 3% environ).</p> <p>Cette différence peut s'expliquer par de multiples raisons : calcul du nombre de vue différent, cible différente, etc.</p> <p>Néanmoins, la diffusion de ces vidéos nous semble très importante pour valoriser le travail des élèves et la pédagogie par projet. Pour que ces vidéos fonctionnent mieux il faudrait qu'elles gagnent en qualité (accompagnement des élèves sur ces compétences-là ou leur parler en amont de cette diffusion afin de les motiver à faire quelque chose de qualitatif.)</p>
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> • Transparence • Montrer la diversité des actions au sein de l'école • Valoriser les actions DD&RS et les parties prenantes engagées • Inspirer/inciter à l'action 	<p>La périodicité de la newsletter était jusqu'à présent assez changeante avec en moyenne une newsletter tous les 3 mois.</p> <p>Les newsletters étaient donc trop longues avec le risque d'être peu lues.</p> <p>À partir de 2023 nous allons essayer de faire une newsletter interne mensuelle afin que celle-ci soit assez courte et une newsletter partenaire trimestriel.</p>

Prise de recul : entre attentes et réalité

De nombreuses actions ont pu être réalisées. Toutefois, **nous avons parfois renoncé à certaines actions indiquées dans notre plan de communication car trop chronophages pour un impact limité.**

Nous envisageons une mise à jour de ce plan de communication pour chaque nouvelle année scolaire et nous veillerons à améliorer celui-ci au vu des résultats obtenus.

[Contacter l'auteur](#)

Informations générales

- Institution : Grenoble INP - ENSE3, UGA
- Axe : Stratégie et gouvernance
- Licence : [CC by-sa](#)