

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



15 mars 2023 par [Sarah Manciot Fiches pratiques](#) 1443 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"> <li>• Valoriser l'engagement étudiant</li> <li>• Inciter à s'engager dans une des associations</li> <li>• Informer sur les actions/les projets et les personnes qui les composent</li> <li>• Mettre en valeur la vie associative auprès des futurs étudiants</li> </ul>	<p><a href="#">Grenoble INP - Ense3, UGA (@ingenieur.e.s_ense3) • Photos et vidéos Instagram</a></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"> <li>• Valoriser les projets de césure en lien avec le DD&amp;RS</li> <li>• Inspirer/inciter à l'action</li> </ul>	<p><a href="#">Grenoble INP - Ense3, UGA (@ingenieur.e.s_ense3) • Photos et vidéos Instagram</a></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"> <li>• Valoriser les lauréat.e.s et leurs projets</li> <li>• Valoriser la pédagogie par projet</li> <li>• Montrer en quoi les projets prennent en compte une dimension DD&amp;RS</li> </ul>	<p><a href="#">Challenge de l'innovation 2022 : Prix de la meilleure vidéo - YouTube</a></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 <b>valoriser le travail des élèves et la pédagogie par projet</b>. 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"> <li>• Transparence</li> <li>• Montrer la diversité des actions au sein de l'école</li> <li>• Valoriser les actions DD&amp;RS et les parties prenantes engagées</li> <li>• Inspirer/inciter à l'action</li> </ul>	<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 <b>newsletter interne mensuelle</b> 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](#)