



**HAL**  
open science

## Rôle de la communication dans la valorisation des formations universitaires : cas du DU PaRéO

Kossi Dedenyo Joël Toglo

► **To cite this version:**

Kossi Dedenyo Joël Toglo. Rôle de la communication dans la valorisation des formations universitaires : cas du DU PaRéO. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03779892

**HAL Id: dumas-03779892**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03779892v1>**

Submitted on 18 Sep 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Kossi Dedenyo Joël TOGLO**

**Master Information Documentation**

**Première année**

**MÉMOIRE DE STAGE**

Mission effectuée du 02 mai au 05 août 2022  
DU PaRéO, Université Sorbonne Paris Nord

# **RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS LA VALORISATION DES FORMATIONS UNIVERSITAIRES : CAS DU DU PaRéO**

**Sous la direction de :**

**Stéphane CHAUDIRON (Tuteur Universitaire)**

**Laure CASSIN BAHIBI (Tuteur professionnel)**

Soutenu le 06 juillet 2022 à l'UFR DECCID-SID  
Université de Lille, Sciences Sociales et Humaines,  
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

**Année Universitaire 2021 - 2022**

## Remerciements

Je tiens à dire merci à toutes les personnes qui, de quelques manières que ce soit, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie mon tuteur pédagogique, Stéphane Chaudiron, pour son accompagnement, sa disponibilité et sa réactivité, ainsi que ses conseils tout au long de ce travail, Ses précieuses orientations m'ont permis de travailler aisément sur un sujet aussi vaste et complexe.

Je souhaite également adresser mes remerciements à Laure Cassin, ma tutrice professionnelle pour sa disponibilité, et l'intérêt particulier accordé à ce travail.

Mes sincères remerciements à Joachim Schopfel, mon responsable de Master ainsi qu'à tous les enseignants, pour leur accompagnement tout au long de l'année. Ce travail est aussi le fruit de leur implication et surtout leurs enseignements.

Enfin, je remercie ma famille et mes proches pour leur soutien au cours de ce travail.

Merci surtout à moi-même pour ne pas avoir abandonné, en dépit des difficultés.

## Résumé

Les mutations actuelles dans le champ de la communication impactent les pratiques communicationnelles des institutions publiques, notamment des universités. Entre médias traditionnelles et nouveaux médias, ces structures doivent désormais tenir compte des publics qui, en majorité, ont une pratique informationnelle prononcée sur les médias sociaux. En analysant la communication du DU PaRéO de l'Université Sorbonne Paris Nord, ce mémoire interroge à partir d'observations, d'étude qualitative et quantitative la communication des universités sur les médias sociaux.

**Mots clés :** Marchandisation du savoir, Communication publique, Communication externe, Media sociaux, Marketing social

## **Abstract**

Current changes in the field of communication are having an impact on the communication practices of public institutions, particularly public universities. Between traditional media and new media, these structures must now take into account audiences who, in majority, have a pronounced informational practice on social media. By analysing the communication of the DU PaRéO of the University Sorbonne Paris Nord, this dissertation questions the communication strategies of universities on social media, based on observations and qualitative and quantitative studies.

**Key words :** Knowledge commodification, Public communication, External communication, Social media, Social marketing

# Sommaire

<b>Remerciements</b> .....	<b>2</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>I. Contextualisation</b> .....	<b>8</b>
1.Question de recherche .....	9
2.Hypothèses de recherche .....	9
<b>II. Présentation du cadre de stage</b> .....	<b>10</b>
1.Le DU PaRéO de Sorbonne Paris Nord .....	10
2.La formation au PaRéO .....	10
<b>III. Cadre conceptuel et état de l’art</b> .....	<b>17</b>
1.Cadre conceptuel .....	17
2.État de l’art .....	20
3.Benchmark .....	31
<b>IV. Méthodologie de recherche</b> .....	<b>48</b>
1.L’analyse qualitative .....	48
2.L’analyse quantitative .....	49
<b>V. Présentation des résultats</b> .....	<b>50</b>
1.La communication générale .....	51
2.Pour une meilleure communication sur les médias sociaux.....	53
<b>VI. Interprétation des résultats</b> .....	<b>55</b>
1.Les réseaux sociaux : espace idéal pour rencontrer la cible.....	55
2.Une communication adaptée .....	56
<b>Conclusion</b> .....	<b>57</b>
<b>Tables des illustrations et des tableaux</b> .....	<b>59</b>
<b>Tables des tableaux</b> .....	<b>60</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>61</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>62</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>64</b>
<b>Annexe 1 : Entretien avec la responsable du DU PaRéO de Sorbonne 1Paris Nord...</b>	<b>65</b>
<b>Annexe 2 : Questionnaire adressé aux étudiants du DU PaRéO Sorbonne Paris Nord.</b>	<b>65</b>

## Introduction

Les universités françaises sont rentrées dans une nouvelle dimension et un nouveau modèle, impulsés par le vent de changement qui a soufflé sur l'enseignement supérieur français depuis le processus de Bologne<sup>1</sup>. Au rang de ces changements, l'on peut citer la loi LRU<sup>2</sup>, RGPP<sup>3</sup> ou la réforme du statut des enseignants-chercheurs<sup>4</sup>. Depuis, ces institutions ont amorcé une nouvelle dynamique. L'effet de ces changements a été direct : celui de « placer les établissements d'enseignement supérieur en concurrence directe les uns avec les autres alors qu'auparavant cette concurrence s'exprimait principalement entre des systèmes (« université » versus « grandes écoles », par exemple) »<sup>5</sup>. Les universités se sont alors inscrites dans une logique concurrentielle avec pour finalité la séduction et le placement auprès de nouvelles cibles. « Tous les modes d'organisation ont connu une diversification interne croissante, une ouverture disciplinaire maximale, une diversification des modèles pédagogiques en fonction de nouvelles clientèles sociales et une complexification administrative des modes de gouvernement des institutions, génératrices de tensions nouvelles entre les diverses parties prenantes »<sup>6</sup>.

Pour atteindre ce nouvel objectif et faire face à la concurrence, les universités se trouvent dans l'obligation de sortir de leur zone de confort. Elles font ainsi appel à un ensemble d'outils notamment le marketing et à la communication afin d'inciter de nouveaux publics. Car, « Le

---

<sup>1</sup> « Le processus de Bologne et l'Espace européen de l'enseignement supérieur | European Education Area ». s. d. Consulté le 24 juin 2022. <https://education.ec.europa.eu/fr/node/1522>.

<sup>2</sup> Cytermann, Jean-Richard, et Pascal Aimé. 2019. « La loi "libertés et responsabilités des universités" : origines, apports et bilan de la mise en œuvre ». *Revue française d'administration publique* 169 (1): 21-36. <https://doi.org/10.3917/rfap.169.0021>.

<sup>3</sup> Lafarge, François, et Michel Le Clainche. 2010. « La révision générale des politiques publiques ». *Revue française d'administration publique* 136 (4): 751-54. <https://doi.org/10.3917/rfap.136.0751>.

<sup>4</sup> « Réforme du statut des enseignants-chercheurs - Sénat ». s. d. Consulté le 27 juin 2022. <https://www.senat.fr/questions/base/2009/qSEQ090207399.html>.

<sup>5</sup> Appel, Violaine, et Hélène Boulanger. 2012. « La mutation du dispositif communicationnel des universités françaises ». *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n° 41 (juin): 75-86. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3739>.

<sup>6</sup> Christophe Charle et Jacques Verger. 1994. « Histoire des Universités », *Que sais-je ?*, .

prestige d'une université tend à dépendre de sa capacité « à faire spectacle » et à organiser sa mise en scène nationale et internationale ». <sup>7</sup>

Ainsi, rester compétitif aujourd'hui dans le monde universitaire ne repose plus seulement sur l'excellence des étudiants ou encore la qualité des enseignements. Rester compétitif repose désormais beaucoup plus sur une bonne communication et un « marketing stratégique ».

Avec l'apparition des médias sociaux, les méthodes et outils de communication ont évolué pour toutes les institutions, dont les universités. C'est dans cette logique que s'inscrit la communication DU PaRéO, Passeport pour Réussir et s'Orienter, de l'Université Sorbonne Paris Nord (USPN) pour le compte duquel j'occupe actuellement le poste de stagiaire chargé de communication et des réseaux. Ce mémoire est issu de mes activités au cours du stage. Le sujet traité est formulé comme suit : « **Le rôle de la communication dans la valorisation des formations universitaires : cas de PaRéO** ».

Son choix est motivé par ma volonté de comprendre la communication des universités et surtout d'appréhender les enjeux et les impacts de l'introduction et de l'usage des médias sociaux dans le cadre de la promotion de ces institutions et de ces formations. Ceci, depuis que les médias sociaux ont fait évoluer les pratiques communicationnelles. Il s'agit essentiellement de répondre cette problématique : « **Comment une formation universitaire s'empare-t-elle des médias sociaux pour communiquer ?** »

Au cours de ce travail, je présenterai de manière générale, les objectifs de la communication pour une université ; ensuite je procéderai à une analyse de leurs différents moyens de communication en me focalisant sur la communication effectuée dans les PaRéO. Enfin, je m'intéresserai à l'apport et la place des médias sociaux aujourd'hui dans la politique de communication des universités en faisant un benchmark avec d'autres formations universitaires. L'étude mobilisera les méthodes qualitatives et quantitatives au cours de la récolte des données empiriques.

---

<sup>7</sup> Granget, Lucia. 2009. « Les universités en quête de prestige dans le grand jeu de la concurrence : le rôle de la communication marketing et l'impact des palmarès ». Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle, n° 35 (juin): 148-57. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.793>.



## I. Contextualisation

Dans le cadre de ma première année de master Information Documentation à l'université de Lille, j'ai été amené à faire un stage de fin d'année. J'ai commencé un stage de trois mois en qualité de chargé de communication et réseaux sociaux pour le compte du DU PaREO de l'université Sorbonne Paris Nord.

Au cours de ce stage, je suis amené à travailler sur la communication du DU afin de le promouvoir. Cette mission qui est la principale lors de ce stage m'a poussé à poser un regard global sur la communication dans le monde universitaire. Ce qui m'a conduit à articuler ce présent mémoire autour du sujet suivant : Le rôle de la communication dans la valorisation des formations universitaires : cas du DU PaRéO. Travailler sur ce sujet m'a été inspiré tout d'abord par mes missions de stage mais principalement par ma volonté de pouvoir comprendre ou répondre à une question : celle de savoir comment les universités font usage de la communication et de ses nouveaux outils pour résister à la concurrence et rester compétitives.

Depuis plusieurs années les établissements de l'enseignement supérieur font face à une forte concurrence pour attirer et garder leurs étudiants. « Le monde universitaire, quels que soient les pays présente deux caractéristiques communes, d'abord d'être un univers de plus en plus concurrentiel, ensuite d'être en relation avec une multitude d'institutions... Par rapport à ces caractéristiques, une université doit s'efforcer à la fois d'attirer le plus d'étudiants en même temps qu'elle se doit d'échanger régulièrement avec les différents acteurs qui l'entourent. Se faire connaître des étudiants en même temps que faire connaître les formations proposées sont deux objectifs qui passent nécessairement par la mise en œuvre d'une politique de communication efficace »<sup>8</sup>. La première caractéristique de ce diagnostic posée par Eric Olszak est celle dans laquelle s'inscrit désormais de nombreuses universités et formations universitaires dont le DU PaRéO.

Rester compétitif aujourd'hui dans le monde universitaire ne repose plus seulement sur l'excellence des étudiants ou encore la qualité des enseignements. Rester compétitif repose désormais beaucoup plus sur une bonne communication et un « marketing stratégique »<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Eric Olszak. 2021. Le marketing stratégique des universités. L'Harmattan. Droit, Société et Risque.

<sup>9</sup> Ibid

## **1. Question de recherche**

Au vu des écrits existants sur la communication des universités notamment l'ouvrage de Eric Olszak, et avec mes missions de stages, j'ai retenu la question suivante comme problématique : **Comment une formation universitaire s'empare-t-elle des médias sociaux pour communiquer ?**

## **2. Hypothèses de recherche**

- ✓ Les universités ont nécessairement besoin d'intégrer les médias sociaux pour rester sur la même longueur d'onde que leurs publics actuels qui sont majoritairement des « digital natives »
- ✓ La communication sur les médias sociaux est plus dynamique et plus attrayante à cause de leur caractère multimédia.

## **II. Présentation du cadre de stage**

### **1. Le DU PaRéO de Sorbonne Paris Nord**

Le DU PaRéO (Passeport pour réussir et s'orienter) est une formation d'un an validée par un diplôme universitaire qui a été créée par l'université Paris Descartes. Mise en place depuis la rentrée universitaire 2019/2020, cette formation accueille chaque année une cinquantaine d'étudiants.

L'objectif de cette formation est de permettre à ses étudiants (bacheliers ou étudiants en difficulté) de développer leurs compétences pour réussir l'année suivante en licence ou à l'IUT.

Concrètement, PaRéO est une formation unique et constitue une transition entre le lycée et l'université pour les néo bacheliers afin de les amener à avoir une vision plus claire sur leur projet professionnel.

Il a été créé par Marion Petipré, ancienne avocate fiscaliste. Il est le fruit de ses réflexions sur l'échec dans la poursuite des études post-bac et sur les raisons qui expliquent cet échec des étudiants. Parmi ces causes, elle s'est intéressée aux problèmes liés à l'orientation et au choix de l'orientation. En effet, il s'est avéré que certains étudiants étaient en échec dans leurs études universitaires car ne sachant la raison de leur présence à l'université. Ce choix paraît très souvent ne pas être mûrement réfléchi, ce qui mène à leur échec et surtout à l'insatisfaction professionnelle. Ce DU a donc été pensé pour pallier cet aspect post-bac.

Concrètement, PaRéO permet principalement aux nouveaux étudiants et aux bacheliers de réfléchir pendant un an à leur orientation. A travers une initiation au système universitaire, des stages répartis sur différentes périodes, la formation permet d'évaluer les aptitudes des étudiants et de les intégrer au monde universitaire. Il vise une meilleure orientation des étudiants dans leurs études post-bac. PaRéO entend aussi donner les clés à ces futurs étudiants pour mieux réussir leur parcours universitaire.

### **2. La formation au PaRéO**

La formation est organisée en deux semestres. Le premier contient principalement des enseignements en tronc commun : renforcement en français, mathématiques et anglais,

expression orale, culture générale, construction du projet professionnel, méthodologie. Le second semestre quant à lui contient des enseignements de spécialisation pour quatre parcours. Ces deux semestres sont complétés par un stage de fin d'année. A la fin de leur année à PaRéO, les étudiants ont la possibilité de se diriger vers tout type de formation en lien avec leur domaine de spécialisation.

A la rentrée 2021, le DU PaRéO qui a été ouvert pour la première fois en 2015 à l'université Paris Descartes, proposait 21 inscriptions sur parcourssup.

Pour le compte de PaRéO Sorbonne Paris Nord, la formation est organisée en quatre temps :

✓ Première période : tronc commun

Elle commence au tout début du mois de septembre et dure six (6) semaines. Cette période, celle du tronc commun est une période pendant laquelle, l'on va revenir sur des matières fondamentales (français, anglais, mathématiques...). Pendant cette période, les étudiants seront aussi initiés à de nouvelles matières (expression orale, méthodologie universitaire, bureautique)

✓ Deuxième période : stage

Ce premier stage qui dure deux à trois semaines est un stage d'observation. Il permet aux étudiants d'explorer des premières pistes professionnelles et d'en écarter d'autres. Il va aussi servir à définir le choix du parcours.

✓ Troisième période : parcours

Selon les DU et les universités, plusieurs parcours sont proposés. Pour le compte de cette année, nous avons deux parcours : sciences (biologie, bureautique, mathématique, chimie...) et société (droit, sociologie, sciences politique, comptabilité, sport...), avec des matières spécifiques pour chacun de ces parcours. Un troisième parcours (SHS) sera ouvert à la rentrée prochaine.

Le but des parcours est de permettre aux étudiants de découvrir les matières et de savoir ce qui les intéresse. La période du parcours permet de peaufiner son projet et la suite de son parcours universitaire.

✓ Quatrième période : stage

Ce deuxième stage dure un mois environ et va permettre à l'étudiant de confirmer ses choix ou va explorer un nouveau champ professionnel.

Ces périodes vont permettre d'établir un classement des étudiants permettant aux meilleurs de bénéficier d'une passerelle (passage de PaRéO à une filière du choix de l'étudiant qui existe à Sorbonne ou dans une université partenaire).

Même s'il est sanctionné par un diplôme universitaire, PaRéO ne peut pas être considéré comme une formation universitaire au même titre que les autres. Selon la responsable de PaRéO USPN, « C'est une formation hybride, que je considère comme une année zéro. Elle n'est pas une formation professionnalisante. Cependant, il permet de développer plusieurs skills. On ne peut pas redoubler cette formation »<sup>10</sup>.

### **Mes Missions**

Au cours de ce stage, il s'agit pour moi de travailler à :

- La visibilité de la formation sur tous types de supports, principalement digitaux (articles, foire aux questions, réseaux sociaux, réponses aux avis et commentaires, etc.).
- La mise à jour régulières des contenus digitaux déjà postés (articles, foire aux questions...),
- La mise en place d'un réseau des alumni de PaRéO,
- Au développement d'un réseau d'entreprises partenaires susceptible d'accueillir des étudiants de PaRéO en stage,
- La mise en place d'une stratégie de communication du parcours,
- L'organisation des événements,
- L'évaluation de toutes les activités de promotion et de structuration du parcours.

Principalement, mon travail est de promouvoir le DU PaRéO à travers une communication sur les médias sociaux.

---

<sup>10</sup> Entretien avec Laure Cassin BahiBi, responsable de DU PaRéO, Université Sorbonne Paris Nord, le 20 juin 2022

## **Bilan à mi-parcours**

Ma première action a consisté à travailler sur le nouveau format du concours d'écriture « Mon avenir en 360s » qu'organise le DU à l'intention de ses étudiants.

Ce concours d'écriture consiste à permettre aux étudiants de penser leur projet professionnel, leur futur choix de vie afin de commencer déjà à se projeter dans le temps.

Ma deuxième action a été de travailler sur une stratégie de communication propre au DU, après un audit de l'existant. Cette stratégie se décline en deux parties : une stratégie globale et une stratégie spécifique (en fonction de chaque réseau social sur lequel sera amené à communiquer PaRéO). Il est question de créer une communauté autour du DU PaRéO. Le but étant de créer une image numérique au DU et renfoncer sa E-réputation. Pour ce faire, je propose un positionnement de PaRéO sur 3 réseaux à savoir : LinkedIn, Instagram et twitter, ainsi qu'un blog propre à PaRéO.

Le choix de ces trois plateformes s'explique par : la cible visée par cette communication qui est principalement constituée de jeunes bacheliers et/ou étudiants qui sont beaucoup plus usagers de Instagram en particulier ; des professionnels, futurs éventuels partenaires de la formation et de la nature des contenus à publier (vidéos, photos, audios) qui se prêtent mieux à ces trois réseaux.

Tableau 1: Proposition de Stratégie de communication digitale du DU PaRéO

<b>Instagram, LinkedIn et Twitter</b>			
<b>Actions</b>	<b>Description</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Indicateurs de performances</b>
<b>Audit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyser les indicateurs de performance (volume de la communauté, nombre d'interactions par post, taux d'engagement...)</li> <li>Contrôle du profil des abonnés conformément avec les buyers persona (profil de la cible)</li> <li>Évaluation du contenu préféré de la communauté</li> <li>Audit de la concurrence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifier les forces de la stratégie actuelle (si elle existe déjà)</li> <li>Identifier les axes d'amélioration.</li> <li>Organiser la stratégie réseaux sociaux autour des actions prioritaires et à fort potentiel.</li> <li>Connaître les forces et faiblesses de la concurrence</li> </ul>	Production d'un rapport d'audit des réseaux sociaux
<b>Stratégie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identification de la cible</li> <li>Segmentation de la cible</li> <li>Elaboration des buyers persona</li> <li>Optimisation des comptes réseaux sociaux</li> <li>Community management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer la visibilité digitale et la notoriété du DU PaRéO</li> <li>Imposer sa présence en ligne</li> <li>Faire du storytelling (présenter ce qu'est PAREO)</li> <li>Soigner l'e-réputation</li> <li>Renforcer la confiance et la crédibilité du DU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atteindre 1500 abonnés sur les différents réseaux d'ici la fin de l'année civile</li> <li>Fidéliser le trafic sur nos comptes (au moins 50% de nos abonnés)</li> </ul>

<b>Suivi-évaluation des KPI et ROI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les mentions et hashtags concernant du DU</li> <li>• Les impressions (ou vues) de vos publications</li> <li>• Le trafic du site/blog en provenance des réseaux sociaux.</li> <li>• L'évolution de la communauté</li> <li>• Le taux de croissance des abonnés pour chaque réseau social</li> <li>• Le nombre d'interactions (like, partage...) progression des interactions avec le taux de croissance</li> <li>• La performance des posts publiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester de nouvelles publications</li> <li>• Déterminer ce qui fonctionne et ce qui sous-performe</li> <li>• Affiner la stratégie en conséquence</li> </ul>	Production de rapport KPI et ROI
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------

## Proposition de stratégie de communication par réseau

### ❖ Instagram

- Création d'un compte Instagram pour le DU
- **Objectif du compte** : faire connaître et créer une communauté autour DU PAREO
- **Créer et soigner la bio du compte** : présenter en une ligne et avec des mots clés le DU. Cette bio sera principalement un résumé succinct de la présentation du PAREO qui existe déjà. Rajouter le site du DU et autre coordonnées.
- **Ligne éditoriale et contenus** : le compte Insta reprendra un ensemble de publications relatives à PAREO et ses activités : sorties scolaires, cérémonie de remise de diplômes, interview et témoignages des anciens étudiants (2 vidéos par mois), vidéos de présentation du DU, calendrier universitaire, activités du club de lecture... Création de Reels, Story,

### ❖ LinkedIn

- Création du compte LinkedIn
- **Objectif du compte** : faire connaître et créer une communauté autour DU PAREO



- **Créer et soigner la bio du compte** : nom du compte à définir(ensemble). Présenter en 150 mots minimum le DU. Cette bio sera principalement un résumé succinct de la présentation du PAREA qui existe déjà. Rajouter le site du DU et autres coordonnées.
- **Contenus** : vidéo de présentation du DU ; publication d’offres de stages (elles seront publiées sur une fréquences d’une fois par mois. Une veille devra être effectuée afin de recenser les différentes offres de stages à publier) ; témoignages des anciens du DU ; calendrier universitaire,

❖ **Twitter**

- Création du compte Twitter
- **Objectif du compte** : faire connaitre et créer une communauté autour DU PAREO
- **Créer et soigner la bio du compte** : nom du compte à définir(ensemble). Présenter en quelques mots le DU. Cette bio sera principalement un résumé succinct de la présentation du PAREA qui existe déjà. Rajouter le site du DU et autres coordonnées.
- **Contenus** : vidéo de présentation du DU ; calendrier universitaire ; offres de stages,

Tableau 2:Calendrier éditorial du DU PaRéO

	<b>Lundi</b>	<b>Mardi</b>	<b>Mercredi</b>	<b>Jeudi</b>	<b>Vendredi</b>	<b>Samedi</b>
<b>Instagram</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	
	<b>13H</b>	<b>13H</b>	<b>13H</b>	<b>13H</b>	<b>13H</b>	
<b>Twitter</b>	<b>11H</b>	<b>11H</b>	<b>11H</b>	<b>11H</b>		
	<b>16H</b>	<b>16H</b>	<b>16H</b>	<b>16H</b>		
<b>LinkedIn</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	<b>9H</b>	

### III. Cadre conceptuel et état de l'art

#### 1. Cadre conceptuel

- ❖ **Marchandisation du savoir** : Pour définir l'Université, « Harman et Harman distinguent la 'commercialisation de la recherche' du 'transfert de technologie' dans les universités, le premier processus servant à transformer des découvertes scientifiques en produits commercialisables et le second étant perçu comme un échange altruiste d'idées, de savoir-faire et de connaissances entre organisations axées sur la recherche et leurs utilisateurs respectifs »<sup>11</sup>. Cette définition de Harman et Harman met en lumière un terme : celui de la « Marchandisation du savoir »<sup>12</sup>. Pour définir ce terme, Guillaume Asselin écrit : « Les savoirs se voient ainsi assimilés à des 'produits cognitifs' – des biens de consommation comme les autres – qu'il s'agit de vendre sur le 'marché des idées' livré à la logique d'une concurrence mondiale généralisée sommant l'école de se rendre économiquement utile et rentable. »<sup>13</sup>
- ❖ **Communication publique** : Quel que soit son statut juridique, l'université est investie d'une mission publique. Cette mission fait de l'université une institution publique d'où l'usage de la communication publique comme type de communication dont elle fait usage. Pierre Zémor la définit comme étant « la communication formelle qui tend à l'échange et au partage d'informations d'utilité publique, ainsi qu'au maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques ou à des organisations investies de mission d'intérêt collectif ».<sup>14</sup>

Tout comme la communication institutionnelle ou d'entreprise, l'on distingue aussi pour le compte de la communication politique la communication interne de la communication externe. Dans le cadre de l'atteinte de son objectif, celui d'attirer le plus d'étudiants, les universités font recours à la communication externe.

---

<sup>11</sup> Denman, Brian D. 2005. « Comment définir l'université du XXIe siècle ? » Politiques et gestion de l'enseignement supérieur 17 (2): 9-28.

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> Morueno, Sardine. 2013. « Leçon sur la « marchandisation du savoir » ». Histoire et Civilisation (blog). 18 avril 2013. <https://histoireetcivilisation.com/2013/04/18/lecon-sur-la-marchandisation-du-savoir/>.

<sup>14</sup> Zémor, Pierre. 2008. « Le champ de la communication publique ». Que sais-je? 4 (2940): 3-24.

- ❖ **La communication externe** : Comme pour toute organisation et entreprise, l'université, lorsqu'elle décide de communiquer, cette communication est destinée à ses interlocuteurs en interne (communication interne) et à des interlocuteurs externes (futurs étudiants, parents, partenaires... Dans le cas précis de notre travail, cette communication est beaucoup plus externe. « La communication externe : comprend toutes les communications à valoriser, aux yeux de différentes cibles, l'entreprise elle-même : son image ou ses produits. C'est ainsi que l'on trouve la communication externe d'entreprise : la communication d'image, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring ou le lobbying. La communication produit de l'entreprise est une stratégie destinée à valoriser ses produits vis-à-vis de ses consommateurs <sup>15</sup> ».
  
- ❖ **Media sociaux** : Les médias sociaux et la multitude de plateformes qu'ils proposent offrent de nos jours une multitude de solutions aux entreprises et organisations. Grâce à eux, les organisations incluent dans leurs politiques de communication une stratégie digitale de communication. Romain Rissoan définit les médias sociaux comme un « **moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu** ». Leur caractère social fait d'eux, les outils idéaux pour une université, ces dernières étant « un lieu catalyseur d'interactions sociales, d'échange d'informations et de co-production de savoir<sup>16</sup> ».

Au rang de ces médias sociaux, l'on peut citer Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest etc. Ils contribuent au marketing social et au positionnement stratégique des universités sur le marché de l'enseignement supérieur.

- ❖ **Marketing social** : Pour réussir l'une des caractéristiques d'une université énoncée par Eric Olszak, notamment celle de s'efforcer à attirer le plus d'étudiants, les universités incluent ou lient à leur politique de communication le marketing. Pour justifier cet usage du marketing par les universités, Brian D. et Denman écrivent : « L'étudiant a parfois été considéré comme une marchandise exploitable sur laquelle de nombreuses

---

<sup>15</sup> Denis Benoit et collaborateurs. 1995. Introduction aux sciences de l'information et de la communication. Les Editions d'organisation. Les indispensables de l'information et de la communication.

<sup>16</sup> Romain Rissoan. 2012. Réseaux sociaux : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. ENI. Marketing Book.

universités ont largement compté pour accroître leur part de marché et diversifier leurs sources de financement »<sup>17</sup>.

- ❖ Dans le cadre des universités, l'on peut parler de Marketing social. Il est défini par P. Kotler, N. Lee comme « l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société »<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Denman, Brian D. 2005. « Comment définir l'université du XXIe siècle ? » Politiques et gestion de l'enseignement supérieur 17 (2): 9-28.

<sup>18</sup> P. Kotler, N. Lee. 2008. Social Marketing: Influencing behaviours for Good.

## 2. État de l'art

### *2.1 La communication pour une université*

Si aujourd'hui la communication est devenue ou devient de plus en plus un secteur incontournable dans l'organigramme des universités, il faut noter que ceci n'a pas toujours été le cas. En effet, « la communication semble s'affirmer de plus en plus comme une mission stratégique des établissements d'enseignement supérieur »<sup>19</sup>. Violaine Appel et Hélène Boulanger expliquent dans leur article que cette place qu'occupe la communication vient de la volonté des équipes dirigeantes des universités à faire de la communication un outil stratégique dans leurs réflexions. Ainsi, les services communication des universités se professionnalisent de plus en plus à travers l'intégration de beaucoup plus de professionnels du domaine. Elles se voient aussi confier beaucoup plus de responsabilités. Désormais mieux installée, la communication sert principalement dans un contexte de concurrence de plus en plus accrue, à construire une image de marque ou encore la notoriété. « Avec l'essor de la concurrence, la notion de marque s'est désormais imposée dans l'enseignement supérieur. C'est aujourd'hui chose admise par de nombreux acteurs : une université, une grande école peut être gérée, dirigée, pilotée dans une logique de marque – au même titre, par exemple, que Sony, Dior, Coca-Cola ou Ferrari. Une enquête, réalisée en 2006 par l'agence Noir sur Blanc, montrait que 93 % des responsables d'établissement considéraient déjà leur institution comme une marque »<sup>20</sup>. La construction de cette image de marque passe donc par une « stratégie de positionnement »<sup>21</sup> qui passe par la communication.

À l'instar de toutes les institutions et entreprises, les universités ont aussi pour objectif de gagner de nouveaux marchés et de compter dans ses rangs de nouveaux consommateurs, c'est ce qu'explique Eric Olszak dans son ouvrage. Ceci, à travers des démarches de séduction qui pourront pousser à l'inscription de nouveaux étudiants. Ces démarches de séduction passent essentiellement par la mise en place et l'exécution de plans de

---

<sup>19</sup> Appel, Violaine, et Hélène Boulanger. 2012. « La mutation du dispositif communicationnel des universités françaises ». *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n° 41 (juin): 75-86. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3739>.

<sup>20</sup> Extrait des recommandations de l'agence Noir Sur Blanc lors d'une conférence organisée en 2012 sur le thème : « La marque, au service des établissements d'enseignement supérieur ? »

<sup>21</sup> Appel, Violaine, et Hélène Boulanger. 2012. « La mutation du dispositif communicationnel des universités françaises ». *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n° 41 (juin): 75-86. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3739>.

communication. Ces plans de communication se déclinent sous plusieurs formes, avec des buts divers.

Ainsi, en mettant en place des politiques et stratégies de communications, les universités visent 3 objectifs principaux : cognitifs, affectifs et conatifs.<sup>22</sup>

- Objectif cognitif

C'est le premier objectif que vise une université à travers ses différentes communications. À travers cet objectif, il s'agit pour chaque établissement universitaire et établissement d'enseignement supérieur de faire la promotion de ses différentes formations dans le but de leurs conférer une certaine renommée auprès de ses actuels et futurs consommateurs (étudiants, parents...). « Cet objectif peut varier en fonction de la notoriété de l'université en elle-même, mais aussi par rapport à la notoriété des formations, des universités comme HARVARD ou STANFORD n'ont pas à se soucier de leur notoriété tant celle-ci est mondialement reconnue, il n'en ait pas de même si l'on prend comme exemple une petite université comme la SOUTH WESTERN UNIVERSITY OF NEW MEXICO située à Silver City dans l'Etat du Nouveau-Mexique qui reste méconnue en dehors de l'Etat »<sup>23</sup>. Lorsqu'il s'agit d'une formation spécifique comme celle du DU PaREO, le défi de cet objectif, c'est-à-dire se faire connaître et se bâtir une notoriété est plus compliquée car il faudra dans la pléthore de formations dont dispose l'université se distinguer de manière spécifique. « Face au défi de la notoriété, la communication de l'université devra s'efforcer dans un premier temps de faire prendre conscience chez l'étudiant qu'il existe une formation spécifique et ensuite de la faire connaître à l'étudiant »<sup>24</sup>.

- Objectif cognitif

Ici, le but pour une université ou pour une formation est de créer un lien affectif entre elle et ses consommateurs. Il s'agit de « se faire aimer auprès des étudiants, mais plus spécifiquement de faire aimer une formation par les étudiants »<sup>25</sup>. Ici, il s'agit pour les universités de soigner leur communication institutionnelle afin de se bâtir une image externe qui pourra leur permettre de maximiser leurs chances d'être choisis par les futurs étudiants. Eric Olszak explique que plus

---

<sup>22</sup> Eric Olszak. 2021. Le marketing stratégique des universités. L'Harmattan. Droit, Société et Risque.

<sup>23</sup> Idem

<sup>24</sup> Idem

<sup>25</sup> Idem

une université est attrayante, bien appréciée, elle donne forcément plus facilement envie de s'y inscrire, peu importe les formations qui y sont disponibles, contrairement à celle qui ne dispose pas d'une bonne réputation. Un pareil établissement même si elle propose d'excellentes formations aura du mal à attirer les étudiants.

- Objectif conatif

C'est le dernier but que cherchent généralement à atteindre les universités lorsqu'elles communiquent. Il s'agit pour elles ici, au-delà de réussir à inscrire des étudiants de les convaincre à y faire leur parcours sur la durée. Pour ce faire, les universités doivent dans leur communication mettre l'accent sur ce qui différencie leur formation des autres. En plus de ces trois objectifs dont doit tenir compte l'université dans sa politique de communication, vient aussi un deuxième élément que présente Eric Olszak dans son ouvrage. Il s'agit du modèle AIDA.

Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désire, Action) est aussi utilisé en entreprise comme par les universités dans leur politique de communication. Ce modèle qui tourne autour de quatre axes principaux est quasi complémentaire aux objectifs précités et est toujours pris en compte par les universités lorsqu'il s'agit de mettre en place un plan de communication.

- Attirer l'attention des étudiants potentiels (A)

Ce premier axe rejoint l'objectif cognitif. Ici, les universités sont appelées à conjuguer toutes leurs énergies vers la construction et le renforcement de leur image institutionnelle et surtout consolider la réputation de leurs différentes formations. Le moyen le plus efficace pour atteindre ce but est l'usage des médias. Ces derniers permettent d'atteindre une plus grande cible.

- Susciter l'intérêt des étudiants (I)

Ce deuxième axe correspond à l'objectif affectif. Susciter l'intérêt pour une université, c'est de privilégier dans sa communication, les outils et les moyens qui permettront d'atteindre un public beaucoup plus jeune. Au rang de ses moyens, on retrouve les magazines et Internet principalement. Ce dernier « demeure actuellement le média le plus consulté par les étudiants ».<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid

- Provoquer le désir éventuel de s'inscrire à l'université (D)

Le troisième axe du modèle AIDA est lui l'équivalent de l'objectif conatif. « L'université se doit d'appuyer encore plus sa communication vers les cibles potentielles en jouant fortement sur l'interactivité avec elles à travers les rencontres rendues possibles lors des journées portes ouvertes ou lors des différents salons d'étudiants ».<sup>27</sup>

- Pousser les étudiants à s'inscrire (A)

Ce dernier axe, est celui de l'action et équivaut aussi à l'objectif conatif. Il s'agit d'apporter toutes les informations nécessaires afin de lever auprès des cibles (étudiants et parents) pour les convaincre de faire le choix de la formation proposée par l'université. « les premiers contacts que l'université a pu nouer avec l'étudiant se doivent d'être poursuivis sous la forme d'échanges personnalisés par mail par exemple »<sup>28</sup>.

## ***2.2 Les différents moyens de communication : présentation et analyse***

Selon Eric Olszak, « Toutes les actions et manifestations visibles de l'université sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur »<sup>29</sup>. Ainsi, dans le but d'atteindre les différents buts précités, les universités s'appuient sur plusieurs outils et moyens de communication. Ces outils, malgré leurs diversités servent à l'élaboration de messages et de signaux nécessaires pouvant pousser à l'action. Au rang de ces outils et moyens de communication, figurent : la publicité par mass-médias, « qui est celle qui apparaît la plus reconnaissable au regard des étudiants et de leurs parents »<sup>30</sup>. S'y ajoutent aussi, la présence dans les lycées et les salons, les journées portes ouvertes, les relations publiques, ainsi que le lobbying.

---

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid



Eric Olszak explique que quelque soient les caractéristiques de la cible visée, le contenu du message, le budget dont dispose l'université ou encore la formation autour de laquelle elle souhaite communiquer, les différents outils dont disposent les universités sont généralement efficaces. Ainsi, il distingue à partir de la diversité de moyens communication, 3 grands groupes :

- Ceux qui sont entièrement maîtrisés : cas de la publicité
- Ceux qui échappent au contrôle de l'université : cas du bouche-à-oreille qui s'instaure généralement entre étudiants.
- Ceux qui sont impersonnels (pas de contact direct ou de face à face entre étudiants et université) : cas de la publicité via masse médias. Le contact personnel quant à lui s'établi à travers les visites des responsables de communication dans les salons, les journées portes ouvertes ou directement dans les lycées.

Lorsque l'on se base sur la classification des moyens de communication, l'on distingue deux catégories de moyens de communications à savoir :

- La communication média : presse, radio, télévision, cinéma, affichage, internet
- La communication hors média : marketing direct, publicité à l'occasion des salons et journées portes ouvertes, relations publiques.

« Dans le cas d'une université, la mobilisation des outils médias et hors médias apparaît tout aussi fondamentale, les outils médias sont utilisés pour pousser les étudiants à s'inscrire, le hors-média peut s'utiliser en complément des instruments médias pour achever de persuader un étudiant hésitant de choisir finalement de s'inscrire dans une université »<sup>31</sup>.

Ces différents médias présentent pour les universités comme pour tout organisme dans le cadre d'une campagne de communication, des avantages et inconvénients. Dans le tableau ci-dessous, Marie-Christine Lichtle et Jean-Marc Ferrandi expliquent ces avantages et inconvénients.

---

<sup>31</sup> Ibid

Tableau 3:Avantages et inconvénients de l'usage des médias

<b>Médias</b>	<b>Principaux avantages</b>	<b>Principaux inconvénients</b>
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permet de toucher un grand nombre de personnes au niveau national ;</li> <li>-Développement rapide de la notoriété ;</li> <li>-Média valorisant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Média couteux (surtout les chaînes et les heures de grande écoute) ;</li> <li>-Délais de réservation longs ;</li> <li>-Pas de sélectivité de la cible</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permet une forte répétition et proximité avec la cible ;</li> <li>-Peu onéreux ;</li> <li>-Délai de réservation court ;</li> <li>-Bonne sélectivité de la cible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nécessite des messages courts ;</li> <li>-Difficulté attirer l'attention de l'auditeur ;</li> <li>-Communication éphémère.</li> </ul>
<b>Presse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permet une bonne sélectivité de la cible ;</li> <li>-Souplesse d'utilisation ;</li> <li>-Est bien adaptée à une communication informative.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Image variable ;</li> <li>-Distinguer la presse quotidienne nationale et régionale et les magazines.</li> </ul>
<b>Cinéma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Favorable à la mémorisation ;</li> <li>-Permet une bonne sélectivité géographique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nécessité la plupart du temps d'importants frais techniques ;</li> <li>-Délais de réservations longs ;</li> <li>-Cible souvent locale.</li> </ul>
<b>Affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Souvent utilisé en complément d'autres médias ;</li> <li>-Permet une bonne sélective géographique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Est souvent cher ;</li> <li>-Argumentation limitée.</li> </ul>

**Internet** -Est désormais incontournable (sites Internet, médias sociaux, e-mailing) ; -Communication parfois difficile à contrôler (détournement possible par les consommateurs).  
-à l'avantage d'être un moyen interactif, souple et à faible cout (tout dépend des techniques utilisées).

Source : Ferrandi et Lichtle (2014)

### *2.3 Place des médias sociaux dans la communication des universités*

Selon Marie Angliviél et Laetitia Puyfaucher, WordAppeal, « les universités n'utilisent pas encore pleinement les opportunités que leurs offrent les réseaux sociaux ». Cependant, elles ont un lien intrinsèque avec ces nouveaux moyens de communication. Elles expliquent que le fait que Facebook trouve ses racines dans une université n'est pas fortuit. « L'université est en effet un catalyseur d'interactions sociales, d'échange d'informations et de co-production de savoir, activités qui caractérisent également les réseaux sociaux »<sup>32</sup>, écrivent-elles. Malgré les nombreux médias sociaux qui s'offrent à elles, les universités tardent encore à vraiment s'en emparer. Ce constat est démontré par une étude réalisée sur 100 établissements d'enseignement supérieurs français afin d'analyser leur présence et leur activité sur les grands réseaux sociaux que sont Facebook, twitter, youtube et Academia. Les conclusions de cette étude révèlent que :

- La présence correspond à l'existence d'un profil ou d'un compte sur l'un de ces réseaux
- L'activité s'évalue en prenant en compte la fréquence de publication et le nombre d'interactions<sup>33</sup>.

L'on retient surtout principalement que malgré leur grande présence sur les réseaux sociaux grand public, ce qui leur confère une visibilité, la majorité des universités ne sont pas très actives sur ces réseaux :

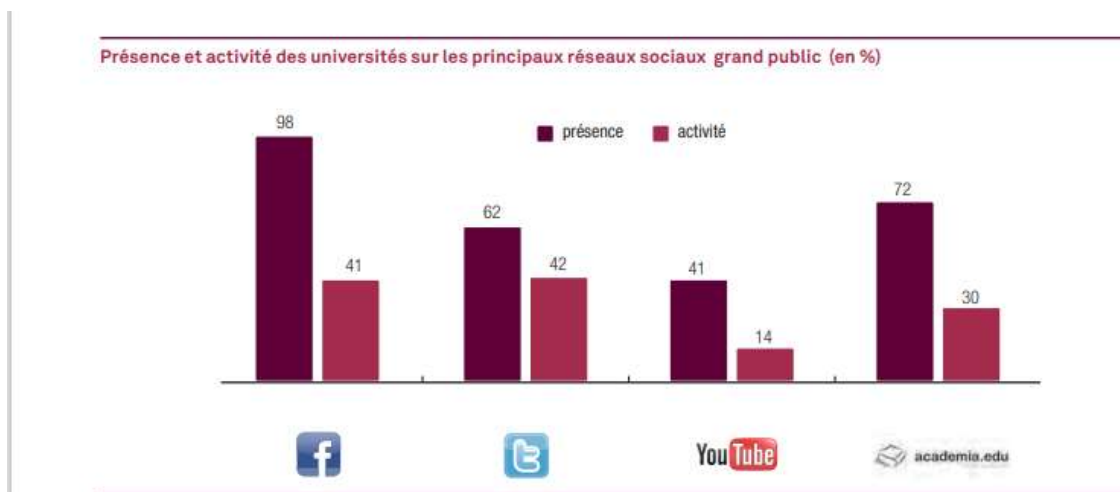
---

<sup>32</sup> Marie Angliviél, Capgemini Consulting et Laetitia Puyfaucher, WordAppeal. s. d. « Universités et réseaux sociaux Eléments de réflexion ».

<sup>33</sup> Ibid

- Facebook : moins de 50 % des établissements mettent à jour leur mur au moins 3 fois par semaine en moyenne et ont généré plus de 1 000 « Likes ».
- Twitter : 75 % des établissements présents sur Twitter utilisent activement cet outil avec plus de 5 tweets/semaine.
- YouTube : seul un tiers des établissements utilisant cet outil a posté plus de 20 vidéos et celles-ci ont été visionnées plus de 1 000 fois.
- Academia : moins de 50 % des établissements ont plus de 100 personnes inscrites<sup>34</sup>

*Illustration 1 :Présence et activité des universités sur les principaux réseaux sociaux grand public.*



Source : Marie Angliviél et Laetitia Puyfauche

## ***2.4 Les outils de la communication des médias sociaux***

Pour assurer une bonne communication digitale, les universités ont le choix de plusieurs médias sociaux. Ils sont devenus au fil du temps, les canaux de communications incontournables pour accroître les projets et activités des entreprises/Organisation et instituons.

Ainsi pour sa valorisation, les universités peuvent se positionner sur les réseaux suivants, qui sont les quatre (4) principaux réseaux :

Facebook : « Réseau social qui permet à ses utilisateurs de publier des visuels, des documents, des textes et d'échanger des messages, rejoindre et créer des groupes et des

<sup>34</sup> Ibid

événements<sup>35</sup> ». Même s'il est de plus en plus délaissé par la génération Y, ce réseau reste quand même l'un des plus utilisés au monde (3<sup>e</sup> selon certains classements, 4<sup>e</sup> selon d'autres).

Twitter : « Réseau social de microblogage qui permet à l'utilisateur d'envoyer des messages de 280 caractères maximum<sup>36</sup> ».

Youtube : « Plus souvent adopté comme un outil d'hébergement de vidéo, YouTube peut également être utilisé comme un réseau social à part entière<sup>37</sup> ».

Instagram : « Réseau social de l'image et de la notoriété. Son utilisation est plus riche sur mobile<sup>38</sup> ». Ce réseau est aujourd'hui l'un des plus populaires au monde, avec plus de 1,5 milliards dans le monde en 2022, et qui sont principalement des jeunes. Sur ce réseau, les utilisateurs sont principalement à la quête de nouveaux contenus. Depuis le début de cette année 2022, ce sont au total 95 millions de photos et de vidéos qui sont partagées via Instagram en une journée<sup>39</sup>.

Elles peuvent aussi se positionner sur LinkedIn qui est considéré comme le réseau professionnel par excellence. Il permet à ses utilisateurs de pouvoir diffuser un contenu en rapport avec leur domaine d'activité, ceci, auprès de professionnels et de prospects du même secteur. Il permet surtout à leurs utilisateurs de pouvoir travailler la marque de leur employeur à travers la visibilité qu'offrent les collaborateurs. En dehors de ces avantages, LinkedIn a son actif, plus de 900 millions d'utilisateurs actifs par mois. On y retrouve principalement des jeunes, très souvent des étudiants en quête d'opportunités de travail ou de réseau. Pour une stratégie marketing, LinkedIn se révèle très utile car les publicités sur ce réseau augmenteraient de 30% l'intention d'achat.

Aujourd'hui, la cible principale des universités ou d'une formation universitaire en mettant en place une stratégie de communication digitale est située en termes d'âge entre 18 et 24 ans. Cette tranche d'âge correspond à la génération Z qui a pour spécificité de privilégier les médias sociaux pour satisfaire leurs besoins informationnels. Une étude sur l'usage des réseaux sociaux en France révèle que cette génération privilégie TikTok, Instagram et Twitter dans leurs usages. Faisant de ces réseaux, l'endroit idéal pour les universités pour se positionner dans leur stratégie de marketing social.

---

<sup>35</sup> HelloAsso. s. d. « Communiquer sur les réseaux sociaux ».

<sup>36</sup> Ibid

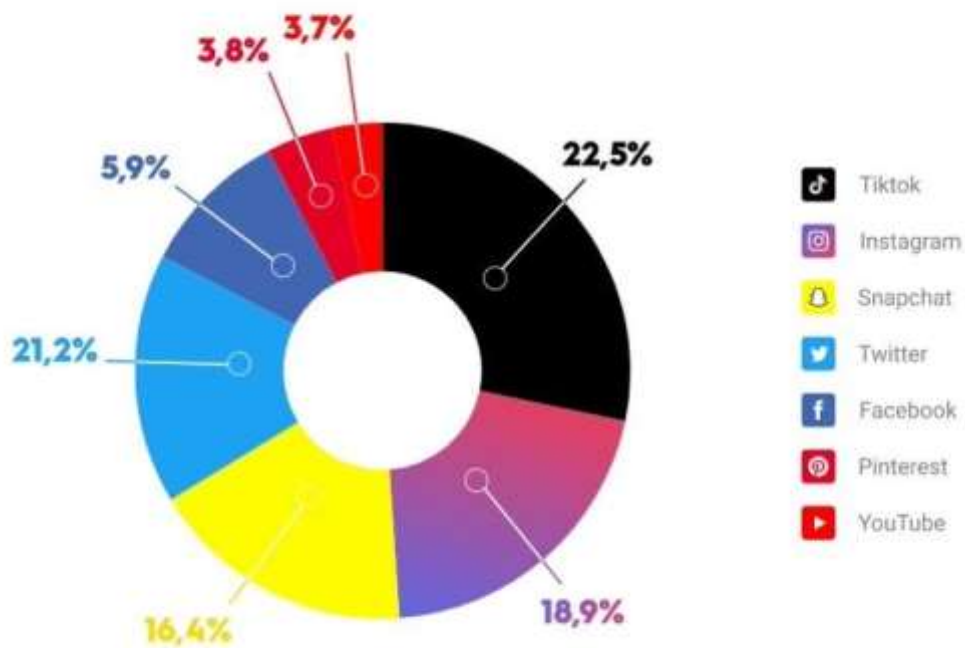
<sup>37</sup> Ibid

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> « What Happens in an Internet Minute? [2022 Statistics] ». s. d. LOCALiQ (blog). Consulté le 27 juin 2022. <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>.

Illustration 2 : Utilisation des réseaux sociaux en France par la génération Z.

Quel est le réseau social ou tu es le plus actif(ve) ?



Source : Athur Aballéa, 2022.

### ***1. Enjeux et impacts des médias sociaux par les universités***

S'inscrire dans une logique de communication digitale pour une université/formation, c'est répondre aux trois objectifs de la communication des universités que Eric Olszak énonce dans son ouvrage. Cette politique de communication digitale contribue aussi pleinement au marketing social dont les universités se servent de plus en plus pour répondre à la concurrence et disposer d'un meilleur positionnement stratégique. « Les réseaux sociaux, par leur souplesse

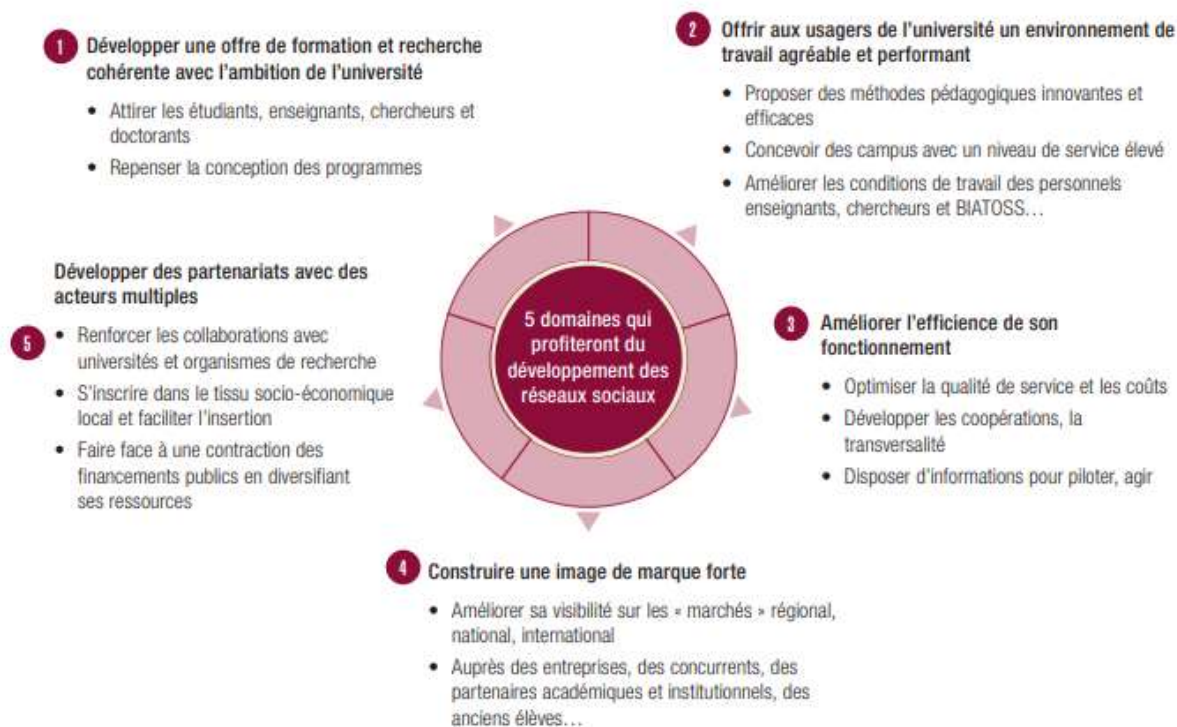
et la relative simplicité de leur implémentation, peuvent permettre de progresser graduellement dans ces domaines critiques pour la performance et le développement de l'université »<sup>40</sup>.

Que ce soit à travers les réseaux sociaux grand public, « qui permettent de gérer la relation de l'institution au grand nombre, en particulier aux étudiants (futurs, actuels et passés), utilisateurs natifs »<sup>41</sup> ou par les réseaux sociaux académique et ceux internes, les enjeux d'une communication axée sur les médias sociaux pour une université sont de cinq ordres (voir schéma ci-dessous).

Illustration 3 : Bénéfices attendus de l'usage des réseaux sociaux.

---

#### Bénéfices attendus de l'usage des réseaux sociaux



---

Source : Marie Angliviel et Laetitia Puyfaucher

<sup>40</sup> Marie Angliviel, Capgemini Consulting et Laetitia Puyfaucher, WordAppeal. s. d. « Universités et réseaux sociaux Eléments de réflexion ».

<sup>41</sup> Ibid

### 3. Benchmark

« Le benchmark, ou benchmarking, est un processus continu qui permet à une entreprise d'observer et de se comparer à ses concurrents (produits, services) afin d'en retirer les meilleures pratiques (best practices). »<sup>42</sup>. Dans ce cas précis, réaliser le benchmark me permettra de faire des comparaisons avec des formations universitaires du même type afin de pouvoir observer leurs pratiques communicationnelles et l'impact de l'usage des médias sociaux.

En décidant de se lancer dans une campagne de communication numérique, le DU PaRéO souhaite se créer et renforcer sa e-réputation.

À l'instar de plusieurs universités ou formations universitaires qui se sont depuis quelques années lancées dans une communication digitale, cette présence numérique va permettre de créer une communauté autour du DU et surtout, de lui permettre de se faire une place dans le concert des universités.

Concrètement, la communication du DU PaRéO\_USPN est assez interne. Elle bénéficie principalement jusqu'à présent de la communication faite par la créatrice du DU, Marion Pétipré et plus largement l'université Paris 13. « Notre stratégie jusqu'à présent, c'est d'être présent à chaque forum étudiant qui a eu lieu en Ile-de-France et autour de quelques lycées pour présenter ce dispositif qui est encore très peu connu »<sup>43</sup>, explique la responsable de la formation. Pour le moment, il existe très peu d'actions de communication autour du DU, en dehors de la participation aux forums étudiants (salon de l'étudiant, salon européen, salon de l'éducation), aux journées portes ouvertes de l'université Sorbonne Paris Nord, et au tour des lycées.

Mise en place depuis la rentrée 2019/2020, le DU PaRéO est donc quasiment inexistant sur les médias sociaux. En effet, il ne dispose pour ce qui est des réseaux sociaux, que d'une page Instagram mais qui n'est pas active.

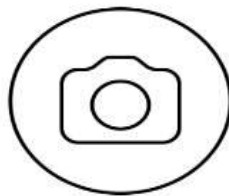
---

<sup>42</sup> Delabre, Christian. 2021. « Outil 47. Le benchmark ». In La boîte à outils du e-commerce, 2e éd.:160-61. BÀO La Boîte à Outils. Paris : Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-e-commerce--9782100823758-p-160.htm>.

<sup>43</sup> Entretien avec Laure Bahi-Bi Cassin, responsable de DU PaRéO, Université Sorbonne Paris Nord, le 20 juin 2022



Illustration 4 : Capture d'écran du compte instagram du DU PaRéO\_USPN.



**Aucune publication**

Il existe aussi une vidéo réalisée en juin 2019 par la chaîne youtube du SCUIOIP de l'université Paris 13. Cette vidéo est une vidéo de présentation du DU. Il existe aussi une page officielle de présentation de la formation sur le site de l'université.

Illustration 5 : Capture d'écran du Site du DU PaRéO.



- **Ce que font les autres DU : DU PaRéO Toulon et Paris Descartes**

Pour réaliser notre benchmark, nous nous sommes intéressés au DU PaRéO de l'université de Toulon et celui de l'Université Paris Descartes. Le choix des DU PaRéO de Toulon et de Paris Descartes s'explique par le fait qu'ils sont quasiment les seuls à être présents sur les réseaux sociaux.

- **DU PaRéO Toulon**

Pour ce qui en est de ces deux DU, notre enquête nous a permis de nous rendre compte que : Le DU PaRéO dispose uniquement d'un compte instagram. Ce compte de 163 abonnés n'est pas très actif (29 publications, dont la dernière date de mars 2022).

Les posts que l'on retrouve sur ce compte sont principalement des affiches des citations de motivation, des annonces concernant les différents évènements et activités de l'université en général ou encore des infos pratiques sur la vie étudiante, les inscriptions... On retrouve aussi quelques posts concernant le DU lui-même (présentation de la formation, intégration des nouveaux étudiants).

Illustration 6 : Capture d'écran de la page Instagram du DU PaRéO de Toulon.

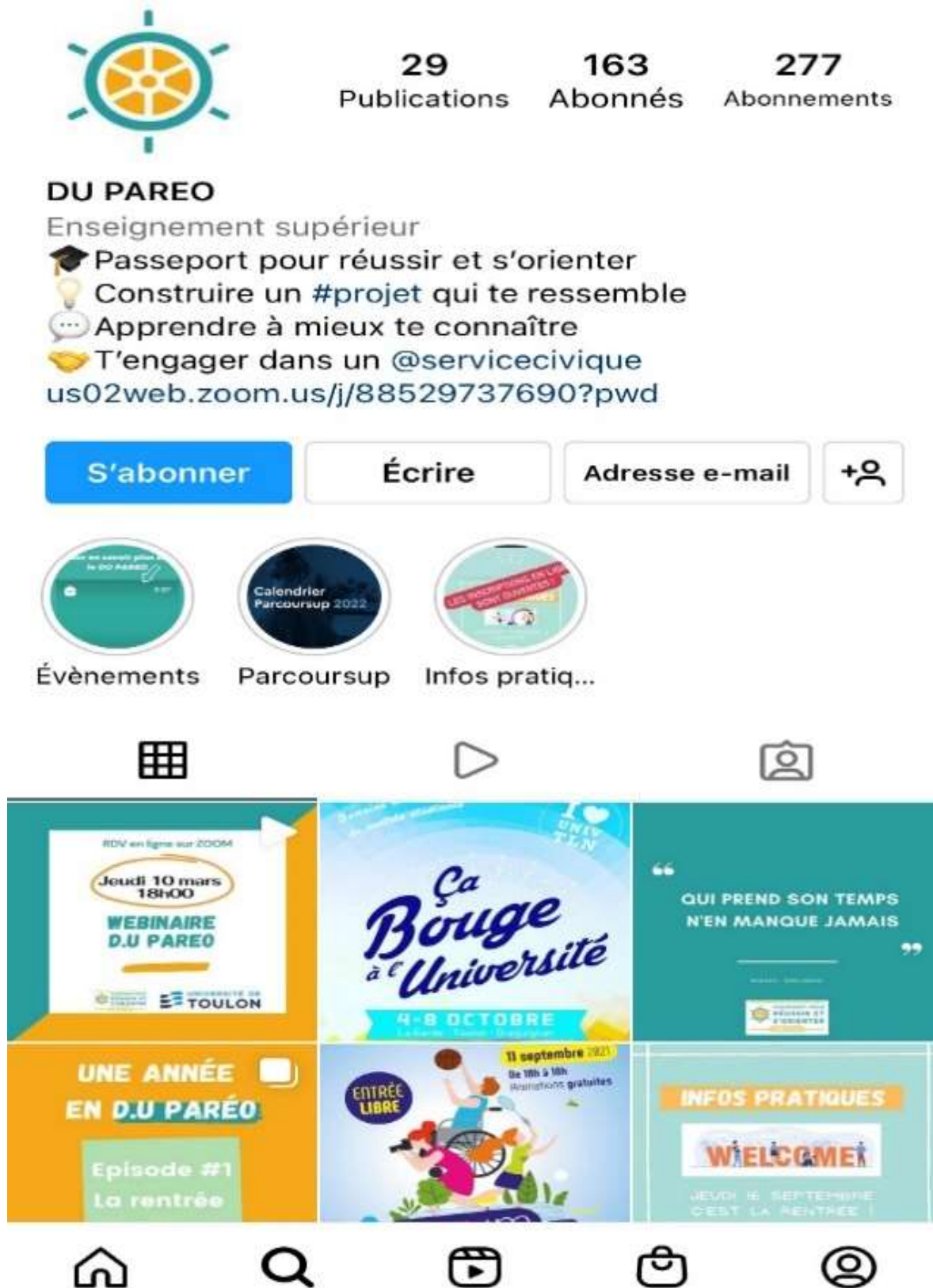


Illustration 7 : Captures 1 d'écran des publications du DU PaRéO Toulon





Illustration 8 : Captures d'écran 2 des publications du DU PaRéO Toulon.



Illustration 9 : Captures d'écran 3 des publications du DU PaRéO Toulon.



Illustration 10 : Captures d'écran 4 des publications du DU PaRéO Toulon.



**dupareo\_univtoulon**  
Université de Toulon



“

**QUI PREND SON TEMPS  
N'EN MANQUE JAMAIS**

”

---

MIKHAÏL BOULGAKOV



15 J'aime



Contrairement au DU PaRéO de Toulon, celui de l'Université Paris Descartes dispose d'un compte Instagram, Facebook et Twitter. Grâce à ces trois comptes, PaRéO totalise 737 abonnés. Les comptes Instagram et Twitter sont les plus actifs (44 publications sur Instagram, la dernière datant du 08 juin). Le compte Facebook quant à lui est inactif (dernière publication datant de 2018).

Illustration 11 : Captures d'écran du compte Twitter du DU PaRéO Paris Descartes.

The screenshot shows the Twitter profile of 'D.U PaRéO - Passeport pour Réussir et s'Orienter' (@PareoDu). The header includes the University of Paris logo and a 'Suivre' button. The bio states: 'Une année pour trouver et réussir dans sa voie. Programme conçu et dirigé par Marion Petipré, Directrice Labschool Universitaire @univparis @lapsyde'. It lists 'Éducation' and 'Université Paris Cité' as categories, with the website 'odf.u-paris.fr' and a note 'A rejoint Twitter en septembre 2016'. The profile has 187 followers and 259 subscribers. A pinned tweet from 20/01/2022 features a circular infographic with icons for 'Établir un projet d'études et professionnel', 'Définir ses compétences clés', 'Apprendre les méthodes pour réussir dans la recherche', 'Besoins des formateurs', 'Orientation active (apprenez à se connaître, identifier des environnements professionnels, découvrir ses plus d'orienter)', and 'Méthodes innovantes pour réussir'. The infographic is divided into colored segments with various icons representing different aspects of the program.

Illustration 12 : Capture d'écran du Instagram du compte Instagram du DU PaRéO de Paris Descartes.

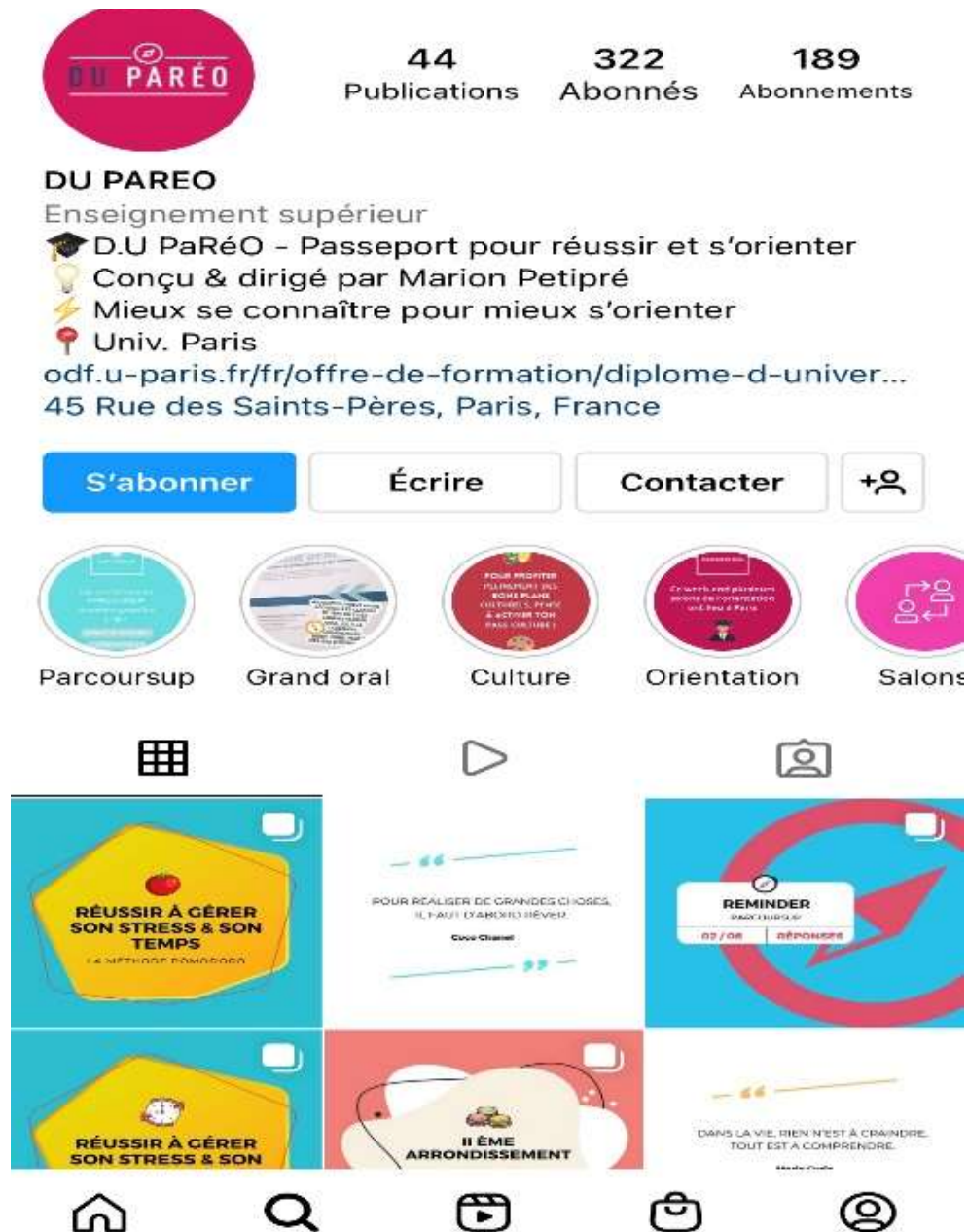
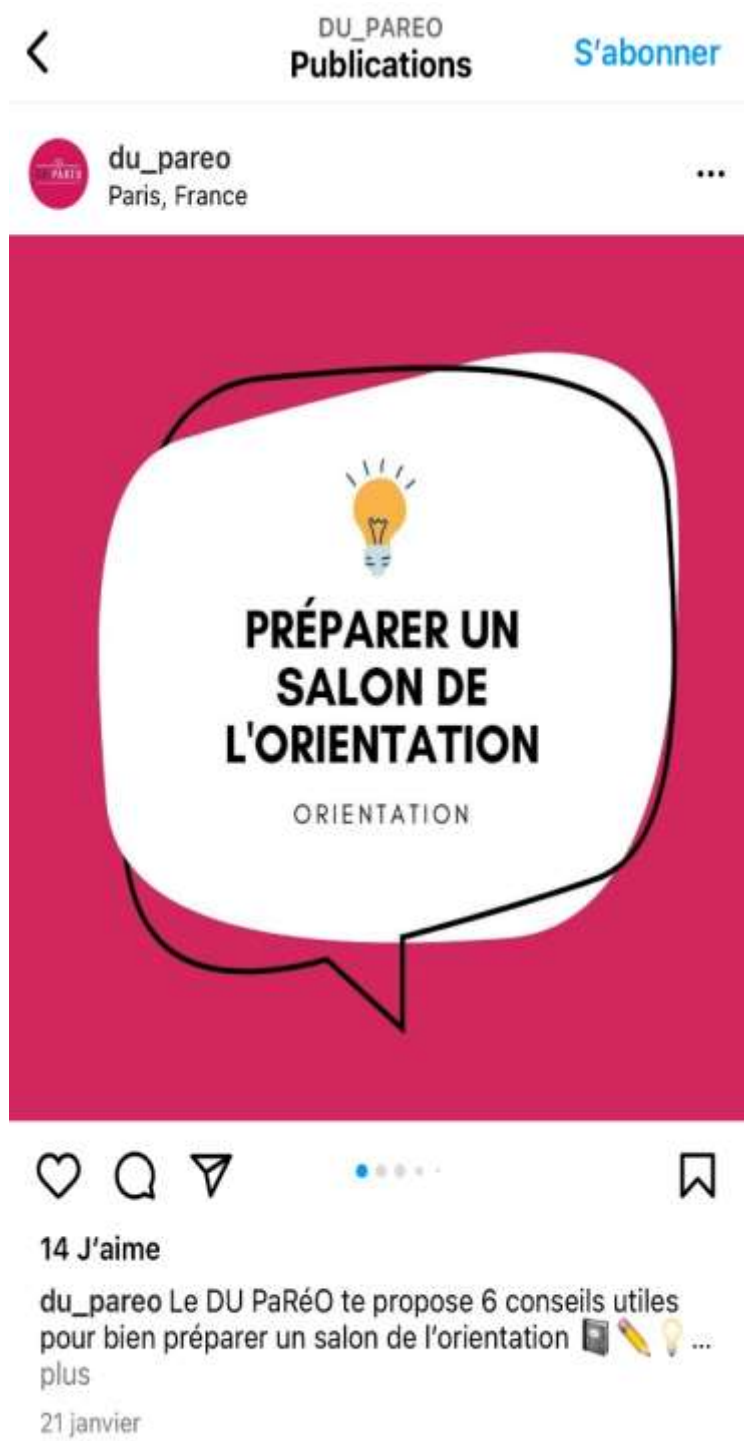


Illustration 13 : Capture d'écran du compte Facebook du DU PaRéO\_Université Paris Descartes.



Sur ces trois comptes, les publications sont essentiellement axées sur la présentation de la formation à travers des images ou affiches, des vidéos de témoignages des alumni à travers des portraits hebdomadaires, ainsi que des vidéos des actuels étudiants, des citations de motivation, des astuces pour réussir sa formation et ses choix universitaires (méthodes de travail, conseils pour s'orienter...). Le compte twitter quant à lui reprend principalement les vidéos de témoignages des alumni ainsi que des présentations en image de la formation et des résumés d'ateliers d'orientation.

Illustration 14 : Capture d'écran 1 des publications Instagram du DU Paréo Université Paris Descartes.



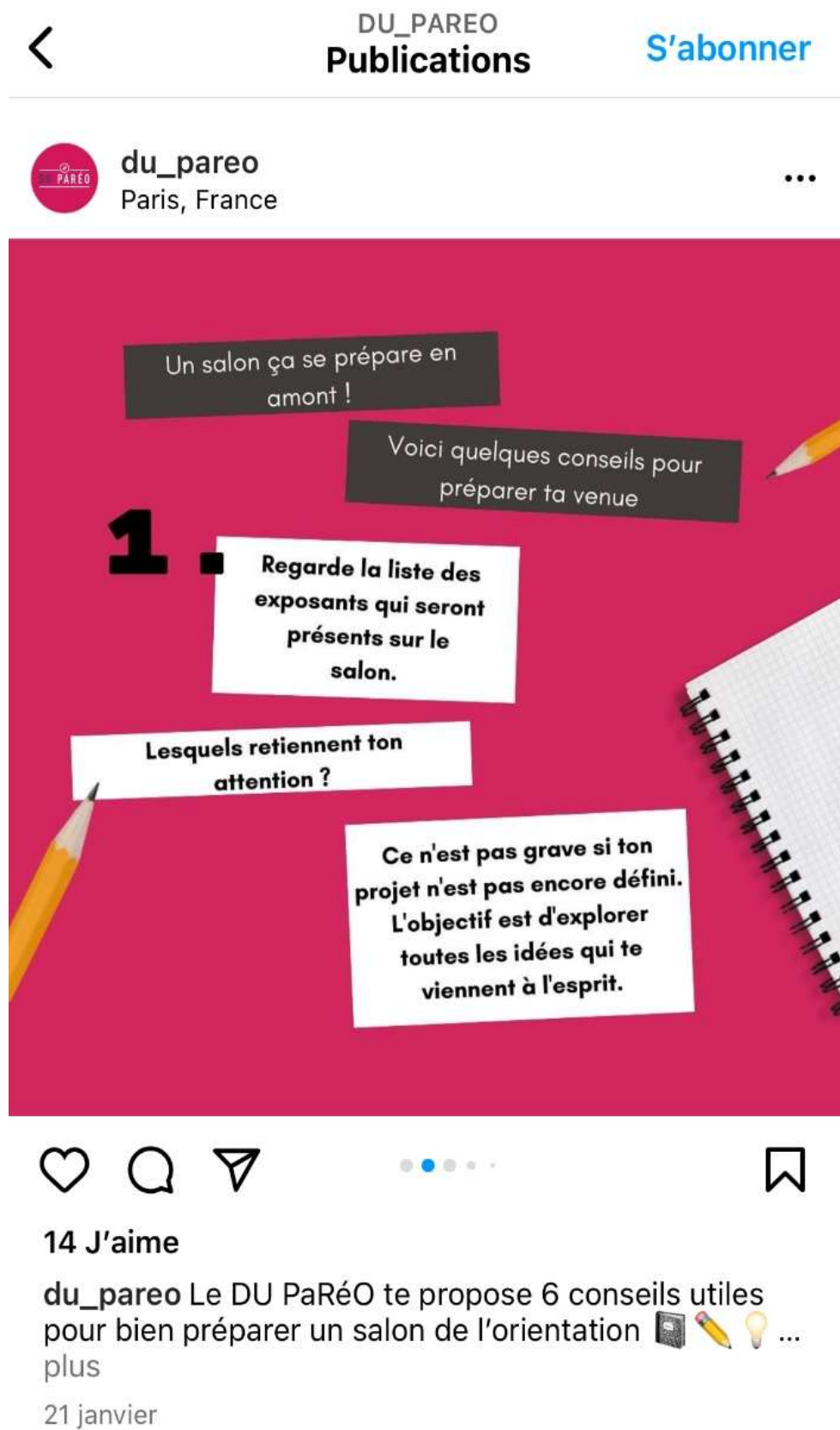


Illustration 16 : Capture d'écran 3 des publications Instagram du DU Paréo Université Paris Descartes.





Illustration 17 : Capture d'écran 4 des publications Instagram du DU Paréo Université Paris Descartes.



L'analyse des comptes sociaux et des pratiques communicationnelles digitales des DU PaRéO de Toulon et de Paris Descartes nous a permis de constater que :

- ✓ De ces deux DU disposent tous d'un compte Instagram
- ✓ Le DU PaRéO Paris Descartes fait usage de plusieurs inclus dans sa stratégie de communication, plus de réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram
- ✓ Ces deux formations n'ont pas une présence active sur les médias sociaux : publications non régulières ou quasi inexistantes. Cette observation est encore applicable pour plusieurs universités ou de formations, malgré la place de plus en plus grandissante que prend ces médias dans le monde universitaire, et malgré le fait que d'autres universités ont quant à elles intégré de manière durable les médias sociaux dans leurs manières de fonctionner. Cependant, la tendance aujourd'hui est à un renversement de la situation. Inscrits désormais dans une logique de concurrence accrue et du marketing, les universités ont compris l'importance et l'apport de ces outils dans pour leur rayonnement. Elles incluent désormais dans leurs outils de communication, les médias sociaux. C'est ce qui justifie aujourd'hui la multiplication des comptes Twitter, LinkedIn, Facebook...au nom de plusieurs universités et formations
- ✓ Nous nous sommes aussi à travers nos enquêtes rendu compte que malgré leur présence sur les réseaux, les Du PaRéO ne disposent pas d'une grande communauté (followers). Les contenus publiés quant à eux n'ont pas une grande visibilité et ne bénéficient pas d'un important taux d'engagement. Ceci pourrait s'expliquer par l'absence de publications régulières, le non usage des tags et des hashtags.

Ce benchmark m'a permis de pouvoir faire l'état des lieux et de pouvoir formuler les questions de mon questionnaire et des entretiens.



## **IV. Méthodologie de recherche**

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, nous avons pour la collecte des données, utilisé de manière combinée l'entretien et le questionnaire comme méthode d'enquête. (Enquête sur les pratiques communicationnelles des universités). Cette collecte de données s'est faite auprès du responsable du DU ainsi que des étudiants.

### **1. L'analyse qualitative**

#### ***1.1 L'observation***

Cette méthode de recherche permet de pouvoir recueillir des données qu'elles soient verbales ou non verbales.

Pour le compte de notre projet, notre observation a porté sur les pratiques communicationnelles des DU PaRéO de Toulon, Paris Descartes et l'Université Sorbonne Paris Nord. Cette observation a donc été réalisée dans le cadre du benchmark.

#### ***1.2 L'entretien***

L'entretien est une méthode qualitative d'enquête qui a pour buts, à travers des questions posées lors d'une interview à des cibles, de connaître et de surtout comprendre le phénomène étudié. Choisir cette méthode se justifie par notre souhait de pouvoir comprendre les pratiques communicationnelles des universités à travers les témoignages de spécialistes. Principalement, cet entretien sera destiné à la responsable du DU PaRéO de l'université Sorbonne Paris Sorbonne. Cet entretien va servir à comprendre comment fonctionne le DU et quelle est la place de la communication dans son système de fonctionnement. Les résultats de cet entretien ont servi à orienter la stratégie de communication adéquate pour la communication de PaRéO.

(Questionnaire d'entretien confère annexe).

## **2. L'analyse quantitative**

### ***2.1 Questionnaire***

Le questionnaire est une méthode d'entretien quantitative. Il permet à partir de questions destinées à une cible bien définie, de recueillir des informations qui après analyse vont nous permettre de pouvoir aussi répondre à la problématique ou à la question de base. Le choix de le combiner aux entretiens dans le cadre de ce mémoire s'explique principalement par le fait qu'il permet de pouvoir faire une représentation ou « d'atteindre les caractères d'un groupe, qui ont une réalité pour le groupe entier » (Halbwachs M. 1944). (Annexe)

### ***2.2 Présentation du questionnaire***

Pour pouvoir réaliser une auto évaluation de la communication du DU PaRéO, nous avons mis en place un questionnaire. Le but de ce questionnaire est de comprendre les pratiques communicationnelles actuelles de PaRéO et de saisir les besoins des étudiants et du public externe en communication à propos du DU. Il a servi à prendre en compte les avis des étudiants, qui sont les principaux concernés par la communication universitaire, dans notre analyse. Ce questionnaire d'une dizaine de questions est subdivisé en cinq (5) rubriques.

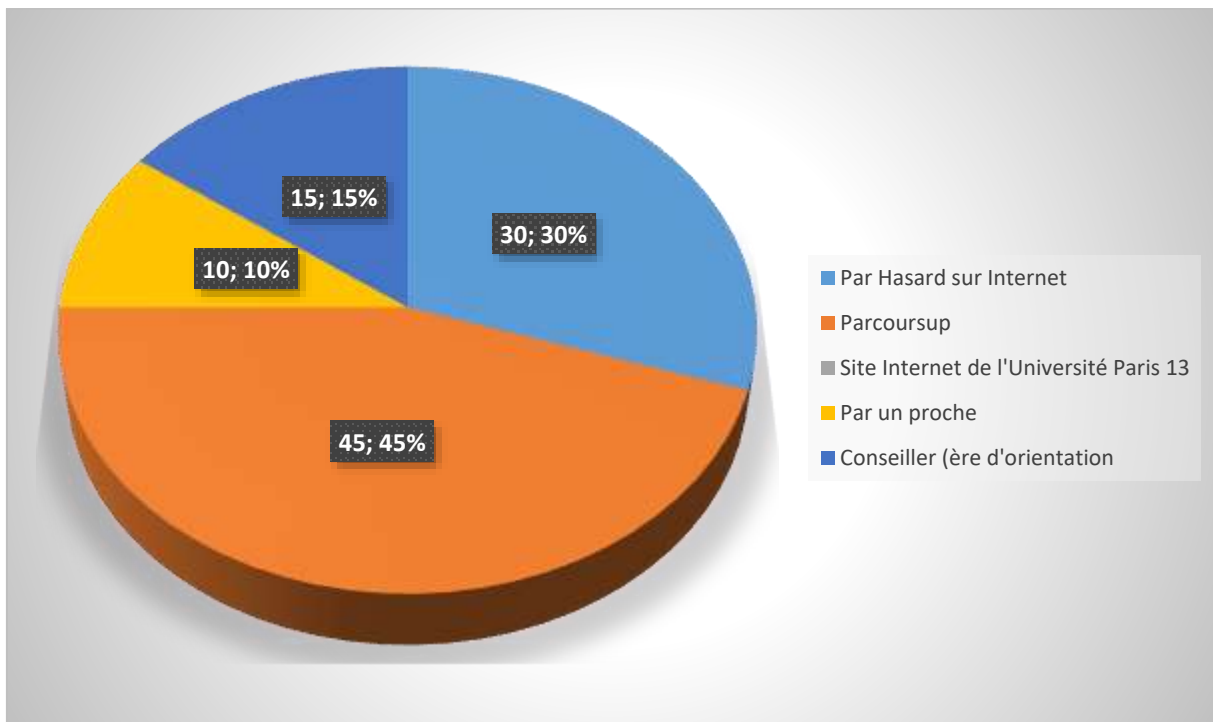
- ❖ Cible : Le questionnaire a donc été adressée aux étudiants de la promotion 2021-2022 du DU PaRéO., âgés tous de 18 à 21 ans.

Ces deux (2) méthodes ont servi à recueillir des données et à réaliser une comparaison avec d'autres formations afin de pouvoir saisir l'impact d'une communication axée sur les médias sociaux.

## V. Présentation des résultats

Vingt étudiants ont répondu à notre questionnaire. Ils sont composés en majorité de femmes (68,4%). Ce sont tous des étudiants de la dernière promotion du DU PaRéO<sup>44</sup>. La tranche d'âges des répondants varie entre 17 et plus de 27 ans et plus. Les résultats montrent que l'action de l'Université et de la formation sur les réseaux sociaux n'est pas aussi efficace pour attirer l'attention des étudiants. Aucun des étudiants interrogés n'a entendu parler du DU PaRéO sur le site Internet de l'Université de Sorbonne Paris Nord. L'essentiel (45 %). Les répondants déclarent avoir reçu l'information à propos de la formation via parcoursup. Si 30% disent avoir découvert la formation par hasard sur Internet, 15 % et 10% quant à disent avoir respectivement entendu parler de la formation par une conseillère d'orientation et par un proche.

Illustration 18 : Sources d'information des étudiants du PaRéO de l'Université de Paris Nord Sorbonne sur la formation.

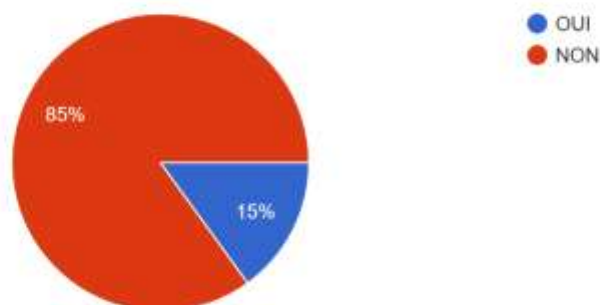


<sup>44</sup> 2021-2022.

S'agissant de l'information à propos de l'existence du compte Instagram du DU PaRéO, 85% des enquêtés répondent ne jamais en avoir entendu parler.

Illustration 19 : Connaissance du compte Instagram du PaRéO Paris Nord Sorbonne.

Avez-vous connaissance de l'existence du compte Instagram du DU PaRéO?  
20 réponses



## 1. La communication générale

### *1.1 Absence de stratégie de communication sur les médias sociaux*

« Très peu d'étudiants connaissent le DU ... ». Ce propos de cet étudiant est emblématique des résultats des actions de communication effectuée autour de la formation. Le constat est quasiment similaire chez la responsable de la formation. « Nous avons mis en place très peu d'actions de communication, en dehors d'être présent sur tous les forums étudiants (salon de l'étudiant, salon européen, salon de l'éducation), dans des lycées, dans les JPO de notre propre université. En revanche, l'objectif est d'être beaucoup plus présent sur les médias sociaux utilisés par les jeunes et l'on pense aussi de plus en plus à la mise en place d'un blog qui serait tenu en parti des étudiants. Non seulement ce blog ne parlerait de ce DU, mais permettrait de développer certaines rubriques et de permettre aux étudiants d'explorer cette créativité dont ils peuvent disposer<sup>45</sup> ».

<sup>45</sup> Entretien avec Laure Cassin BahiBi, responsable de DU PaRéO, Université Sorbonne Paris Nord, le 20 juin 2022.

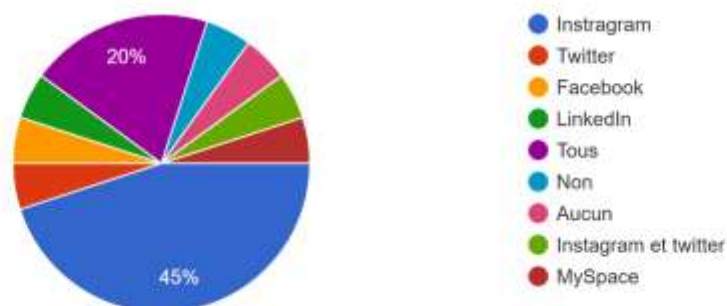
Cette déclaration exprime bien la presque inexistence de la stratégie de communication de cette unité de formation sur les médias sociaux. Par ailleurs, selon Madame Cassin, la volonté d'intégrer les médias sociaux dans les canaux de communication de la formation est manifeste. En évoquant cette volonté de communiquer sur les médias sociaux, elle s'exprimera en ces termes : « ...nous les avons intégrés sans les intégrer puisque nous ne sommes pas vraiment actifs. En revanche, une page Instagram a été créée depuis début 2022. La page est pour l'instant en état de working progress et nous avons pour ambition de l'enrichir tout l'été afin d'être assez opérationnel pour septembre 2022<sup>46</sup> ». Consciente de la présence de la cible sur ces médias, la responsable de la formation trouve nécessaire de venir à la rencontre des jeunes sur ces espaces « ...nous nous adressons à des jeunes qui passent énormément de temps sur les médias sociaux et il faut être présent. Il ne s'agit pas d'être présent parce qu'il faut mais être présent parce qu'ils en ont besoin. Il faut être présent parce que c'est leur premier réflexe ». Selon elle, communiquer sur ces médias sociaux est la meilleure façon de rencontrer les jeunes. « On veut être là où ils sont, on veut aller les chercher chez eux.<sup>47</sup> »

## 1.2 Instagram le réseau social préféré par les étudiants

Illustration 20 : Possession d'un compte sur les réseaux sociaux.

Avez-vous un/des compte.s sur les réseaux sociaux cités ci-dessous?

20 réponses



<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid.

On observe qu'Instagram est le média sur lequel les personnes interrogées sont le plus présentes. 45% des répondants disent avoir un compte Instagram, quand 20% des répondants déclarent avoir Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter. Ce qui signifie qu'en réalité, plus de 45% des répondants possèdent un compte Instagram.

## 2. Pour une meilleure communication sur les médias sociaux

Pour une meilleure communication sur les réseaux sociaux, il ressort deux recommandations essentielles : une présence active sur ces médias, et des contenus plus dynamiques et attrayants.

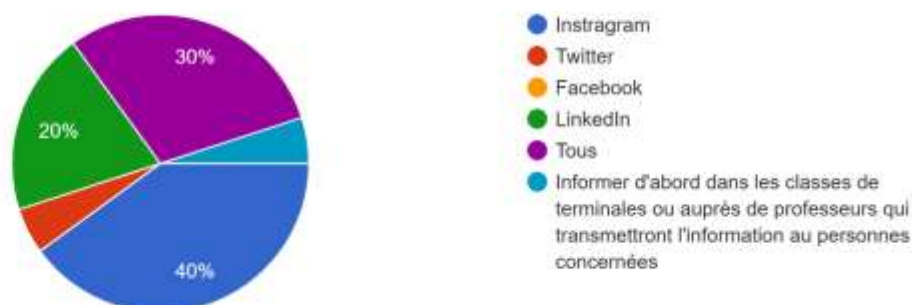
### 2.1 Une présence active sur les médias sociaux

Illustration 21 : Les réseaux sociaux recommandés pour la communication du DU PaRéO.

Quels sont les réseaux sur lesquels PaRéO doit-il se positionner pour améliorer sa communication ?

?

20 réponses



En général, les étudiants attendent plus de contenus sur les médias sociaux pour la promotion de la formation. Pour l'un d'eux « ... quelques publicités de la filière sur Instagram pourraient être intéressantes avec des présentations etc. ». De fait, ces contenus contribueront à valoriser la formation. Cette pensée est clairement exprimée dans la déclaration suivante : « Si le compte social est créé, il faudrait des photos informatives, des vidéos incluant des professeurs et/ou des étudiants ayant suivi le cursus pour transmettre une bonne image de la formation et pas une vision erronée telle que "c'est nul on n'apprend rien, on perd une année" ». Cette pensée est renchérie par un propos concis d'un étudiant résumé en un seul mot « *Témoignage* ».

## 2.2 Des contenus plus dynamiques et captivants

Illustration 22 : Contenus intéressants sur les réseaux sociaux.

Quels sont les contenus qui vous attirent généralement sur ces réseaux?  
20 réponses



Les répondants sont en grande majorité attirés par les images (photos et vidéos) et le son. Ils veulent essentiellement « ...des vidéos amusantes et éducatives », mieux des contenus beaucoup plus attrayants. D'ailleurs les réseaux sur lesquels on les retrouve le plus souvent diffusent en grande partie les contenus de ce type. On comprend aisément qu'ils souhaitent voir des contenus qui captent leur attention et qui rencontrent leurs intérêts. L'idéal serait de créer des contenus qui allient dynamisme et créativité.

## VI. Interprétation des résultats

Deux interprétations majeures peuvent être tirées de ces résultats. La première est que les réseaux sociaux sont un espace idéal pour la rencontre de la cible et la deuxième s'explique par l'idée que les communications sur ces formations doivent s'adapter à la réalité des pratiques informationnelles de ces jeunes.

### 1. Les réseaux sociaux : espace idéal pour rencontrer la cible

De notre analyse, on relève que les médias sociaux, sont les endroits où ces jeunes sont le plus présents. Effectuer une communication dans le but de les atteindre implique de prendre en compte l'espace où ces derniers se trouvent le plus. Selon BDM<sup>48</sup>, ces jeunes<sup>49</sup> utilisent les réseaux sociaux à des fins ludiques : 85 % des jeunes vont s'en servir pour discuter avec leurs amis, 74% pour passer le temps et 58 % pour se détendre. Les pratiques informationnelles sont également marquées par l'usage de ces médias sociaux, 73 % vont les utiliser pour s'informer à travers les contenus sociaux. Instagram (36 %) et Twitter (29 %) sont les applications les plus consultées pour trouver des informations.

Ainsi, avec les médias sociaux, se bâtir une notoriété pour une université ou une formation universitaire va fortement découler de sa capacité à aller vers clients, chez eux, à rentrer dans leurs habitudes. Ceci, par une bonne présence sur ces médias. Les pratiques de communication publique ou externe des universités sont alors appelées à se moderniser et à suivre l'évolution des pratiques communicationnelles. Depuis un peu plus de dix ans, les dispositifs communicationnels des universités se sont modernisés mais beaucoup plus sur des aspects techniques. Face à l'obligation désormais sans cesse grandissante de performances, ces changements doivent aussi se rapprocher de leur cible afin de pouvoir créer une interactivité et beaucoup plus les intéresser.

---

<sup>48</sup> « Étude sur les jeunes et les réseaux sociaux : 72 % des 16-18 ans n'utilisent pas Facebook », <https://www.blogdumoderateur.com/etude-jeunes-reseaux-sociaux/>, consulté le 20 juin 2022.

<sup>49</sup> Notamment la génération Z. Elle est considérée comme une génération regroupant les jeunes nés entre 1997 et 2010.



## 2. Une communication adaptée

La communication publique, plus précisément celle effectuée dans les universités doit prendre en compte les modalités actuelles des pratiques communicationnelles des étudiants. Plus spécifiquement, la communication de ces universités doit intégrer les préférences de leurs cibles en termes de pratiques informationnelles. La dimension interactive de la communication devrait impliquer la cible<sup>50</sup> dans les processus communicationnels. La cible pourra mieux défendre et mieux présenter la formation aux autres étudiants. Avoir le témoignage des personnes ayant déjà effectué la formation dans une vidéo renforce l'efficacité de l'action auprès des publics. Des contenus informationnels à caractère ludiques seraient assurément bien accueillis par ces jeunes.

Clairement, les publics veulent être plus actifs. Ils ne veulent plus « subir » des campagnes. Mais être au cœur des actions menées à leur endroit.

---

<sup>50</sup> C'est-à-dire les étudiants.

## Conclusion

Cette étude intitulée « rôle de la communication dans la valorisation des formations universitaires : cas du DU PaRéO » avait pour objet d'interroger la communication des universités sur les médias sociaux. Il s'agissait essentiellement d'examiner cette communication à travers celle qui est effectuée dans le cadre du DU ParéO de l'Université Paris Nord Sorbonne. L'étude a tenté de répondre aux questions suivantes : Quelle place tient les réseaux sociaux dans la communication des Universités ? Comment les Universités françaises s'attellent à intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication ?

Les réponses à ces deux questions nous ont amenés à récolter des données susceptibles d'interroger au mieux notre objet. De fait, nous avons construit un corpus à partir d'observations, d'un entretien avec la responsable de la formation et des données issues d'un questionnaire auprès des étudiants de la dernière promotion de la formation PaRéO.

L'enquête a ouvert une fenêtre sur le sens que ces jeunes donnent à leurs rapports aux réseaux sociaux. À partir des données recueillies et des observations effectuées, il s'est visiblement dégagé un intérêt prononcé de ces jeunes pour les médias sociaux notamment Instagram, les contenus vidéos et audios sur ces réseaux.

On comprend aisément qu'il est primordial de faire évoluer le dispositif communicationnel de façon à intégrer les changements liés à l'accès aux dispositifs sociotechniques de circulation de l'information. Cette évolution dans la conception du dispositif communicationnel se double d'un changement de regard sur un système communicationnel complexe qui compte à la fois une communication organisée, contrôlée par l'université et des processus communicationnels plus actuelles, axée sur les médias sociaux. La réponse est donc une utilisation active de ces médias avec une action particulière sur des contenus plus attrayants, plus divertissants et plus créatifs.

Même si les universités françaises tentent l'utilisation des médias sociaux dans leur communication il s'est avéré que cette utilisation n'est pas optimale. La plupart des PaRéO observés n'arrivent pas à communiquer pertinemment sur les médias sociaux. Par ailleurs, leurs actions restent embryonnaires. C'est-à-dire, l'action menée n'est pas aussi dynamique pour atteindre la cible prévue par ces stratégies de communication.

Si l'un des atouts de ce travail est d'évoquer les problématiques actuelles de la communication publique à l'ère des technologies de l'information et de la communication, son insuffisance reste d'abord le très peu de personnes interrogées dans le cadre de ce travail, ensuite le fait que pour l'analyse des autres PaRéO nous ne sommes focalisés que sur les observations, enfin du fait que les étudiants des autres PaRéO n'ont pas été interrogés au cours de cette recherche.

De fait, ce travail apparaît donc comme le premier jet d'un travail de recherche à approfondir et à affiner davantage sur la question de l'intégration des médias sociaux dans la mise en place des stratégies de communication des Universités publiques.

## Tables des illustrations et des tableaux

Illustration 1 :Présence et activité des universités sur les principaux réseaux sociaux grand public.....	27
Illustration 2 : Utilisation des réseaux sociaux en France par la génération Z.....	29
Illustration 3 : Bénéfices attendus de l'usage des réseaux sociaux.....	30
Illustration 4 : Capture d'écran du compte instagram du DU PaRéO_USPN.....	32
Illustration 5 : Capture d'écran du Site du DU PaRéO. ....	33
Illustration 6 : Capture d'écran de la page Instagram du DU PaRéO de Toulon.....	35
Illustration 7 : Captures 1 d'écran des publications du DU PaRéO Toulon .....	36
Illustration 8 : Captures d'écran 2 des publications du DU PaRéO Toulon. ....	37
Illustration 9 : Captures d'écran 3 des publications du DU PaRéO Toulon. ....	38
Illustration 10 : Captures d'écran 4 des publications du DU PaRéO Toulon. ....	39
Illustration 11 : Captures d'écran du compte Twitter du DU PaRéO Paris Descartes.....	40
Illustration 12 : Capture d'écran du Instagram du compte Instagram du DU PaRéO de Paris Descartes. ....	41
Illustration 13 : Capture d'écran du compte Facebook du DU PaRéO_Université Paris Descartes. ....	42
Illustration 14 : Capture d'écran 1 des publications Instagram du DU Paréo Université Paris Descartes. ....	43
Illustration 15 : Capture d'écran 2 des publications Instagram du DU Paréo Université Paris Descartes. ....	44
Illustration 16 : Capture d'écran 3 des publications Instagram du DU Paréo Université Paris Descartes. ....	45
Illustration 17 : Capture d'écran 4 des publications Instagram du DU Paréo Université Paris Descartes. ....	46
Illustration 18 : Sources d'information des étudiants du PaRéO de l'Université de Paris Nprd Sorbonne sur la formation.....	50
Illustration 19 : Connaissance du compte Instagram du PaRéO Paris Nord Sorbonne.....	51
Illustration 20 : Possession d'un compte sur les réseaux sociaux.....	52
Illustration 21 : Les réseaux sociaux recommandés pour la communication du DU PaRéO...	53
Illustration 22 : Contenus intéressants sur les réseaux sociaux.....	54

## **Tables des tableaux**

Tableau 1: Proposition de Stratégie de communication digitale du DU PaRéO.....	14
Tableau 2: Calendrier éditorial du DU PaRéO.....	16
Tableau 3: Avantages et inconvénients de l'usage des médias.....	25

## Bibliographie

- Aballéa, Arthur. 2022. « Étude : comment la génération Z utilise les réseaux sociaux en France ». BDM. 27 juin 2022. <https://www.blogdumoderateur.com/etude-comment-generation-z-utilise-reseaux-sociaux-france/>.
- Appel, Violaine, et Hélène Boulanger. 2012. « La mutation du dispositif communicationnel des universités françaises ». *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n° 41 (juin): 75-86. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3739>.
- Christophe Charle et Jacques Verger. 1994. « Histoire des Universités », Que sais-je ?, .
- Cytermann, Jean-Richard, et Pascal Aimé. 2019. « La loi “libertés et responsabilités des universités” : origines, apports et bilan de la mise en œuvre ». *Revue française d'administration publique* 169 (1): 21-36. <https://doi.org/10.3917/rfap.169.0021>.
- Delabre, Christian. 2021. « Outil 47. Le benchmark ». In *La boîte à outils du e-commerce*, 2e éd.:160-61. BâO La Boîte à Outils. Paris: Dunod. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-e-commerce--9782100823758-p-160.htm>.
- Denis Benoît et collaborateurs. 1995. *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*. Les Editions d'organisation. Les indispensables de l'information et de la communication.
- Denman, Brian D. 2005. « Comment définir l'université du XXIe siècle ? » *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur* 17 (2): 9-28.
- Eric Olszak. 2021. *Le marketing stratégique des universités*. L'Harmattan. Droit, Société et Risque.
- Granget, Lucia. 2009. « Les universités en quête de prestige dans le grand jeu de la concurrence : le rôle de la communication marketing et l'impact des palmarès ». *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, n° 35 (juin): 148-57. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.793>.
- HelloAsso. s. d. « Communiquer sur les réseaux sociaux ».
- Lafarge, François, et Michel Le Clainche. 2010. « La révision générale des politiques publiques ». *Revue française d'administration publique* 136 (4): 751-54. <https://doi.org/10.3917/rfap.136.0751>.
- « Le processus de Bologne et l'Espace européen de l'enseignement supérieur | European Education Area ». s. d. Consulté le 24 juin 2022. <https://education.ec.europa.eu/fr/node/1522>.
- Marie Angliviél, Capgemini Consulting et Laetitia Puyfaucher, WordAppeal. s. d. « Universités et réseaux sociaux Eléments de réflexion ».
- Morueno, Sardine. 2013. « Leçon sur la «marchandisation du savoir» ». *Histoire et Civilisation* (blog). 18 avril 2013. <https://histoireetcivilisation.com/2013/04/18/lecon-sur-la-marchandisation-du-savoir/>.
- P. Kotler, N. Lee. 2008a. *Social Marketing: Influencing behaviours for Good*. Sage Publications.
- . 2008b. *Social Marketing: Influencing behaviours for Good*.
- « Réforme du statut des enseignants-chercheurs - Sénat ». s. d. Consulté le 27 juin 2022. <https://www.senat.fr/questions/base/2009/qSEQ090207399.html>.
- Romain Rissoan. 2012. *Réseaux sociaux: comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. ENI. Marketing Book.
- « What Happens in an Internet Minute? [2022 Statistics] ». s. d. LOCALiQ (blog). Consulté le 27 juin 2022. <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>.
- Zémor, Pierre. 2008. « Le champ de la communication publique ». *Que sais-je?* 4 (2940): 3-24.

# Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>2</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>I. Contextualisation</b> .....	<b>8</b>
1. Question de recherche.....	9
2. Hypothèses de recherche.....	9
<b>II. Présentation du cadre de stage</b> .....	<b>10</b>
1. Le DU PARÉO .....	10
2. La formation au PaRéO .....	10
<b>III. Cadre conceptuel et état de l’art</b> .....	<b>17</b>
1. Cadre conceptuel.....	17
2. État de l’art.....	20
2.1 La communication pour une université.....	20
2.2 Les différents moyens de communication : présentation et analyse .....	23
2.3 Place des médias sociaux dans la communication des universités.....	26
2.4 Les outils de la communication des médias sociaux .....	27
1. Enjeux et impacts des médias sociaux par les universités .....	29
3. Benchmark .....	31
<b>IV. Méthodologie de recherche</b> .....	<b>48</b>
1. L’analyse qualitative .....	48
1.1 L’observation .....	48
1.2 L’entretien .....	48
2. L’analyse quantitative .....	49
2.1 Questionnaire .....	49
2.2 Présentation du questionnaire.....	49
<b>V. Présentation des résultats</b> .....	<b>50</b>
1. La communication générale .....	51

1.1	Absence de stratégie de communication sur les médias sociaux .....	51
1.2	Instagram le réseau social préféré par les étudiants .....	52
2.	Pour une meilleure communication sur les médias sociaux .....	53
2.1	Une présence active sur les médias sociaux .....	53
2.2	Des contenus plus dynamiques et captivants .....	54
<b>VI.</b>	<b>Interprétation des résultats .....</b>	<b>55</b>
1.	Les réseaux sociaux : espace idéal pour rencontrer la cible .....	55
2.	Une communication adaptée .....	56
	<b>Conclusion.....</b>	<b>57</b>
	<b>Tables des illustrations et des tableaux .....</b>	<b>59</b>
	<b>Tables des tableaux .....</b>	<b>60</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>61</b>
	<b>Table des matières.....</b>	<b>62</b>
	<b>Annexes .....</b>	<b>64</b>



## **Annexes**

# **Annexe 1 : Entretien avec la responsable du DU PaRéO de Sorbonne 1 Paris Nord**

## **1. Comment pouvez-vous présenter le PARÉO ?**

Le DU PaRéO a été mis sur pied par Marion Petipré, une ancienne avocate fiscaliste. Il est le fruit de ses réflexions sur l'échec dans la poursuite des études post-bac et sur les raisons qui expliquent de cet échec. Parmi ces causes, elle s'est intéressée aux problèmes inhérents à l'orientation et au choix de l'orientation. En effet, il s'est avéré que certains étudiants étaient en échec dans leurs études universitaires parce qu'ils ne savaient pas pourquoi ils étaient là : choix des cursus pour faire plaisir aux parents, choix du cursus par défaut...). Ce choix paraît très souvent ne pas être mûrement réfléchi, ce qui mène à leur échec et surtout à l'insatisfaction professionnelle. Ce DU a donc été pensé pour pallier cet aspect post-bac.

Concrètement, PaRéO permet principalement aux néo étudiants et aux bacheliers de réfléchir pendant un (1) à leur orientation. Ceci, à travers une initiation au système universitaire, des stages répartis sur différentes périodes, afin de leur permettre d'évaluer leurs aptitudes à intégrer le monde universitaire. Il vise à permettre une meilleure orientation aux étudiants dans leurs études post-bac. PaRéO entend aussi donner les clés à ces futurs étudiants pour mieux réussir leur parcours.

## **2. Quelle est la spécificité du PARÉO ?**

Le DU PaRéO est organisé en plusieurs temps : 4 au total.

- Première période : elle commence au tout début du mois de septembre et dure six (6) semaines. Cette période, celle du tronc commun est une période pendant laquelle, l'on va revenir sur des matières fondamentales (français, anglais, mathématiques...). Pendant cette période, les étudiants sont aussi initiés à de nouvelles matières (expression orale, méthodologie universitaire, bureautique)
- Deuxième période : stage  
Ce premier stage qui dure deux à trois semaines est un stage d'observation. Il permet aux étudiants d'explorer des premières pistes professionnelles et d'en écarter d'autres. Il va aussi servir à définir le choix du parcours.

- Troisième période : parcours

Le parcours est un début d'orientation pour les étudiants. Il constitue aussi une initiation aux enseignements universitaires. Selon les DU et les universités, plusieurs parcours sont proposés. Pour le compte de cette année, nous avons deux (2) parcours : sciences (biologie, bureautique, mathématique, chimie...) et société (droit, sociologie, sciences politiques, comptabilité, sport...), avec des matières spécifiques pour chacun de ces parcours. Un troisième parcours sera ouvert à la rentrée prochaine.

Le but des parcours est de permettre aux étudiants de découvrir les matières et de savoir ce qui les intéresse. La période du parcours permet de peaufiner son projet et la suite de son parcours universitaire.

- Quatrième parcours : stage

Ce deuxième stage dure un mois environ et va permettre à l'étudiant de confirmer ses choix ou va explorer un nouveau champ professionnel.

Ces périodes vont permettre d'établir un classement des étudiants permettant aux meilleurs de bénéficier d'une passerelle (passage de PaRéO à une filière du choix de l'étudiant qui existe à Sorbonne ou dans une université partenaire).

### **3. Peut-on considérer cette formation au même titre que les autres formations universitaires ?**

PaRéO ne peut pas être considéré comme une formation universitaire au même titre que les autres. C'est une formation hybride, que je considère comme une année zéro(0). Elle n'est pas une formation professionnalisante. Cependant, il permet de développer plusieurs skills. On ne peut pas redoubler cette formation.

### **4. Communiquez-vous autour de votre formation, le DU PaRéO ?**

La communication est assez interne est jusqu'à présent, nous avons bénéficié de la communication faite par la créatrice du DU et plus largement l'université Paris.

### **5. Quelle est votre stratégie de communication ?**

Notre stratégie jusqu'à présent, c'est d'être présent à chaque forum étudiant qui a eu lieu en Ile-de-France et autour de quelques lycées pour présenter ce dispositif qui est encore très peu connu.

## **6. Quels sont objectifs ? Quels sont vos moyens de communication ?**

Mes objectifs sont d'être dès la rentrée prochaine, beaucoup plus présente sur les réseaux sociaux. Ceci, tout simplement par rapport à mon public cible. En effet, je m'adresse principalement à un public plutôt jeune, aux lycéens de première et de terminale, aux tous jeunes étudiants, à une cible âgée de 17-20 ans. C'est donc une cible qui est majoritairement présente sur les réseaux.

Pour l'année prochaine, les objectifs sont de développer énormément la page Instagram du DU, développer la présentation du DU sur le site de l'université et de s'étendre à d'autres réseaux à savoir Tiktok, snapchat...qui sont également des médias assez utilisés par le public que je cible. Aujourd'hui, nos moyens de communications sont plutôt limités et nous sommes encore dans des fonctionnements de l'ancien (distribution de flyers dans des forums), même si il y'a une part d'efficacité.

## **7. Quelle cible visez-vous ? (Catégorie socio-professionnelle, âge, genre)**

La plus grande partie de nos étudiants sont des néo bacheliers. Mais en termes d'âge : 17-21 ans

Pour le reste, nous acceptons tout le monde.

## **8. Quelles sont les actions de communication que vous mettez en place ? (Cas de cette année 2021-2022 par exemple)**

Nous avons mis en place très peu d'actions de communication, en dehors d'être présent sur tous les forums étudiants (salon de l'étudiant, salon européen, salon de l'éducation), dans des lycées, dans les JPO de notre propre université.

En revanche, l'objectif est d'être beaucoup plus présent sur les médias sociaux utilisés par les jeunes et l'on pense aussi de plus en plus à la mise en place d'un blog qui serait tenu en parti des étudiants. Non seulement ce blog ne parlerait de ce DU, mais permettrait de développer certaines rubriques et de permettre aux étudiants d'explorer cette créativité dont ils peuvent disposer.

## **9. Depuis quand avez-vous intégré les médias sociaux dans votre politique de communication ?**

Nous les avons intégrés sans les intégrer puisque nous ne sommes pas vraiment actif. En revanche, une page Instagram a été créée depuis début 2022. La page est pour l'instant en état de working progress et nous avons pour ambition de l'enrichir tout l'été afin d'être assez opérationnel pour septembre 2022.

#### **10. Qu'est-ce qui vous a poussé à vous orienter vers les médias sociaux pour votre communication ?**

La première chose est le public. Aujourd'hui, nous nous adressons à des jeunes qui passent énormément de temps sur les médias sociaux et il faut être présent. Il ne s'agit pas d'être présent parce qu'il faut mais être présent parce qu'ils en ont besoin. Il faut être présent parce que c'est leur premier réflexe. On veut être là où ils sont, on veut aller les chercher chez eux. On ne peut plus aujourd'hui amener les étudiants à lire les flyers que nous allons aller distribuer à l'entrée des lycées alors que pour eux, ce serait beaucoup plus simple de scanner un QR code et d'être sur la page Instagram et de voir que le compte est régulièrement alimenté, que sur une seule application qu'on utilise à titre personnel on peut avoir nos informations sur notre vie étudiante.

#### **11. Comment déployez-vous cette communication ?**

Par rapport à ce que l'on veut mettre en place pour l'année prochaine, on a pensé à quelque chose de très organisé qui risque d'être chronophage. On a pensé à avoir un véritable agenda qui permettrait de planifier certaines informations... Cette communication viserait à prendre certaines de leurs photos ou vidéos pour les mettre également en avant.

#### **12. Quelles sont vos prévisions pour les années à venir ?**

Enrichir chacun des projets sur lesquels on travaille en ce moment : avoir une véritable présence sur les médias sociaux. Je veux aussi que ce DU cesse d'être considéré comme un plan B et devienne un vrai plan A. C'est-à-dire qu'on décide délibérément de prendre une année pour réfléchir à son orientation. Je pense que cela passera par la communication que l'on fera autour de ce DU. C'est vraiment pour cette raison que j'aimerais développer cet aspect communication et surtout la communication à travers les médias sociaux.

## **Annexe 2 : Questionnaire adressé aux étudiants du DU PaRéO Sorbonne Paris Nord.**

<https://docs.google.com/forms/d/19ae6xXljJlKEclEO7oJrQNpKwwm1Skjbu50oNOL2Af8/edit>