

Présidence**Vice-président CA**

Laurent YON

Direction Générale des services

Pascale LAINE-MONTELS

Affaire suivie par :

Marie BELLET

Responsable des Instances

02.35.14.67.69

secretariatca@univ-rouen.fr**Conseil d'administration - URN****6 janvier 2023****Délibération n°CA-2022-62**

À l'ouverture de la réunion, le quorum est atteint par 32 votants, dont 10 membres représentés.

Stratégie de communication de l'URN

- Vu le code de l'Éducation
- Vu la stratégie de communication de l'URN annexe

Approbation de la stratégie de communication de l'URN

Pour	32
Contre	0
Abstention	0
NPPV	0

Le conseil d'administration approuve la stratégie de communication de l'URN.

Fait à Rouen, le 6 janvier 2022

Le Président de l'URN

Joël ALEXANDRE

Présidence
Vice-Présidence
Anne-Lise WORMS

Direction générale des services
Pascale MONTELS

Direction de la communication
Camille PESNEL

Affaire suivie par
Marie BELLET
Responsable des Instances
02.35.14.67.69
secretariatca@univ-rouen.fr

Mont-Saint-Aignan, le 19 décembre 2022

Monsieur le président de l'université de Rouen
Normandie

à

Mesdames et messieurs les membres du
conseil d'administration de l'université de
Rouen Normandie

Stratégie de communication

L'université de Rouen Normandie souhaite se doter d'une stratégie de communication interne et externe, en cohérence avec le projet stratégique d'établissement. Cette feuille de route « centrale » doit permettre l'appropriation du projet stratégique par l'ensemble des acteurs de la communauté universitaire en interne, mais aussi d'afficher clairement l'identité de l'établissement, tant au niveau local que national et international, et ce afin de contribuer à la visibilité et à l'attractivité de l'URN.

Cette démarche s'inscrit dans la continuité d'actions menées à l'échelle de l'établissement depuis plusieurs années maintenant. Elle fait également écho au dernier rapport d'évaluation de l'établissement par l'HCERES, qui relève « une politique de communication insuffisamment développée, ne contribuant pas au développement du sentiment d'appartenance ni à la visibilité de l'établissement ». En conséquence, le comité recommande fortement la construction d'une feuille de route permettant de mettre en œuvre la stratégie de communication.

Dans ce cadre, il est proposé au conseil d'administration de se prononcer sur la stratégie de communication présentée ci-après.

Ambition 1. Accompagner la politique d'attractivité et de rayonnement de l'université de Rouen Normandie

Ambition 2. Favoriser le développement du sentiment d'appartenance : cibles internes étudiants et personnels, cible externe *alumni*

Ambition 3. Renforcer les actions de communication au service de l'ancrage territorial

➔ **Pour mener à bien cette stratégie : poursuivre la structuration de la communication à l'URN**

Ambition 1. Accompagner la politique d'attractivité et de rayonnement de l'université de Rouen Normandie

- ⇒ (Axe stratégique associé : « Axe 2 : Accroître l'attractivité et le rayonnement de l'URN en s'appuyant sur une offre de formation et de recherche d'excellence intégrant les transitions socio-écologiques »)

Constat et contexte :

- Un déficit d'attractivité en Master : perte d'étudiants de l'URN après la Licence et difficulté à recruter des étudiants issus d'autres établissements.
- Un réel manque de visibilité des points forts en matière de recherche sur lesquels capitaliser.
- Une difficulté importante à recruter de nouveaux personnels de l'URN

Réponses proposées : Mieux valoriser la qualité des éléments différenciants en formation, recherche, international, science et société. Améliorer l'image de l'établissement pour le recrutement, le cadre de travail.

a. Poursuivre la valorisation des éléments différenciants en formation, recherche, international, science et société

- Attractivité des formations : quelles forces ? Comment se distinguer ? Exemples : Module DDRS ; FTLV. Méconnaissance de l'offre Master (enjeux internes et externes) et lien formation/recherche : *graduate schools* / doctorat
- Attractivité de la recherche : points forts ? Sujets de niche ? Développer une stratégie de communication qui s'appuie sur une stratégie d'établissement en matière de recherche, formalisée
- À l'international : s'appuyer sur la stratégie internationale de l'établissement, et notamment sur l'alliance Université Européenne INGENIUM, pour en faire un axe différenciant
- Science et société : ouverture de l'Université sur la cité, partenariats avec le territoire
- S'appuyer sur la stratégie « Campus »

b. Améliorer l'image de l'établissement pour le recrutement

- Attractivité de recrutement, stratégie marque employeur à développer avec la Direction des ressources humaines, responsabilité sociale
- Aménagement / vie de campus de qualité

Ambition 2. Favoriser le développement du sentiment d'appartenance : cibles internes étudiants et personnels, cible externe *alumni*

Constat et contexte :

- La plupart des étudiants de l'URN s'identifient à leur formation voire leur composante, rarement à l'Université.
- Beaucoup de personnels de l'Université ne disposent pas d'une vision d'ensemble des activités de l'établissement et des projets portés. Ils ne raisonnent qu'au regard des problématiques qui les concernent au quotidien, sans avoir conscience de participer à une dynamique globale, à l'échelle de l'Université.

Réponses proposées :

- Susciter l'attachement des étudiants à l'URN en assurant la promotion de la vie étudiante et de campus, en soutenant les dynamiques de décloisonnement à l'échelle de l'établissement. Proposer un appui aux actions permettant aux étudiants de s'identifier comme « étudiant de l'URN » avec un destin commun. Promouvoir la dynamique d'étudiant ambassadeur.
- Mieux faire connaître l'établissement aux personnels qui y travaillent, quels que soient leur statut et leurs fonctions, tant personnels administratifs, chercheurs qu'enseignants-chercheurs ; communiquer sur les grands projets et les enjeux d'établissement.

a. Susciter l'attachement des étudiants à l'URN

- Favoriser l'engagement des étudiants au sein de la vie étudiante, la vie associative, culturelle, sportive
- Mieux faire connaître les services que l'Université peut apporter, avoir le sentiment d'être bien accueilli
- Valoriser les réussites, les projets d'étudiants engagés, pour promouvoir la dynamique d'étudiant ambassadeur
- Faire le lien entre son établissement et le territoire : « Une Université et un territoire où il fait bon vivre », s'appuyer sur la stratégie « Campus »

b. Mieux faire connaître l'établissement aux personnels qui y travaillent

- Faire connaître les éléments différenciants, les spécificités, les sujets d'excellence, savoir en parler, être ambassadeur
- Favoriser l'attachement à l'établissement, aux valeurs qu'il porte, au lieu de travail
- Se sentir privilégié de travailler à l'URN, valoriser les actions en QVT et responsabilité sociale

Ambition 3. Renforcer les actions de communication au service de l'ancrage territorial

Constat et contexte : L'université de Rouen Normandie est engagée dans un dynamique de renforcement de ses partenariats dans le cadre de sa stratégie campus et par l'intermédiaire de conventionnements avec les collectivités.

La direction de la communication prend part à cette dynamique au sein de groupes de travail et à travers des actions conjointes avec ses partenaires métier (campagnes de communication, événementiel, communiqués de presse conjoints).

Réponses proposées : La direction de la communication doit accroître son action en lien avec ses partenaires territoriaux et nationaux, et renforcer la visibilité et la démarche de notoriété de l'établissement sur son territoire.

a. Accroître son action en lien avec ses partenaires territoriaux et/ou nationaux

- Stratégie campus : poursuivre le travail déjà engagé pour les campus d'Évreux, Santé, Sciences et Ingénierie, et accompagner les démarches portées par l'établissement en ce sens pour les campus de Mont-Saint-Aignan et Pasteur.
- Relations Université / Entreprises : accompagner la démarche de l'établissement en la matière
- Relations partenaires en vie étudiante, institutionnelle à formaliser et renforcer dans le cadre d'événements vie étudiante (Bienvenue à l'Université !), en lien avec le service de la vie étudiante, porteur de ces relations

b. Renforcer la visibilité et la démarche de notoriété de l'établissement sur son territoire

- Ouverture de l'URN sur la société (cf. Science et société)
- Recherche et territoire : T.URN, COP Herl