

Zeitschrift: Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
Herausgeber: Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
Band: 26 (2014)
Heft: 100

Artikel: "Vous devez pouvoir mettre en évidence ce qui fait la force de l'Université"
Autor: Hafner, Urs / Pappa, Christoph
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-556009>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Vous devez pouvoir mettre en évidence ce qui fait la force de l'Université»

L'Université de Berne fusionne communication scientifique et département marketing. Afin de donner une image cohérente de l'institution, affirme Christoph Pappa, son secrétaire général.

Christoph Pappa, l'Université de Berne se réorganise, notamment en fusionnant ses départements communication et marketing, à l'instar de l'Université de Bâle. Dans quel but?

Tout simplement parce que la communication au sens large est par trop dispersée au sein de l'ensemble de l'institution: ici, les anciens étudiants, là, les relations publiques, ailleurs encore, les events. Et chaque faculté parle de sa propre voix. Nous avons trop de déperditions et pas assez de coordination. La fusion devrait permettre de changer cela. Mais sa forme définitive n'est pas encore fixée.

Les objectifs du marketing et de la communication scientifique sont-ils compatibles?
Vous parlez de la communication de l'avancée des connaissances scientifiques?

Exactement.

La communication, au sens étroit comme au sens large, ne poursuit pas d'objectifs propres, mais ceux de l'Université. En cela, le marketing et la communication vont dans la même direction: ils montrent ce que fait l'alma mater. Il en est ainsi dans toutes les hautes écoles. Les départements de communication de l'Université de Saint-Gall, de l'EPFZ et de l'EPFL ont même pour mission de promouvoir la marque de leurs institutions.

La communication de vérités scientifiques a donc pour but d'améliorer l'image de l'Université dans la concurrence entre institutions de formation?



Valérie Chételat

Nous n'allons pas considérer les résultats scientifiques uniquement sous l'angle marketing. Nous ne pourrions d'ailleurs pas le faire, sous peine de rencontrer des résistances de la part des professeurs. Ce que nous visons, c'est une image cohérente, profilée, une terminologie unifiée et une meilleure utilisation de nos ressources. Vous pensez que nous ne publierons pas les résultats susceptibles de nuire à l'image de notre alma mater?

Vos chercheurs obtiennent-ils de tels résultats?

Non, pas que je sache.

Quelle distinction faites-vous entre communication scientifique et marketing?

La communication scientifique est destinée à la communauté scientifique et au public en général. Le département de communication et les scientifiques collaborent étroitement à cet effet. Ce sera aussi le cas dans la nouvelle organisation. Le marketing, lui, a pour mission d'entretenir les relations de l'Université avec ses diverses parties prenantes.

Lorsque vous avez annoncé cette fusion, a-t-on enregistré des réactions négatives, notamment de la part de scientifiques?

Nous avons présenté la fusion au sénat de l'Université. Il y a eu quelques réac-

«Vous pensez que nous ne publierons pas les résultats susceptibles de nuire à l'image de notre alma mater?»

tions isolées qui étaient positives. A l'ère de la compétition entre institutions de formation, de la concurrence croissante et de la réduction des moyens financiers, vous devez pouvoir mettre en évidence ce qui fait la force de l'Université. Sans quoi, tôt ou tard, vous irez au-devant de difficultés.

Vous souhaiteriez donc pouvoir disposer d'un plus vaste département de marketing?

Nous voulons avant tout investir notre argent dans l'enseignement et la recherche. Nous élargissons notre département marketing de manière minimale. Comparé à celui de l'Université de Lausanne, qui est plus petite, il est modeste pourvu.

Propos recueillis par Urs Hafner

Christoph Pappa, docteur en droit, est le secrétaire général de l'Université de Berne.