

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

Autor(en): **Hafner, Urs / Pappa, Christoph**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique**

Band (Jahr): **26 (2014)**

Heft 100

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-556009>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

«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 modestement pourvu. *Propos recueillis par Urs Hafner*

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