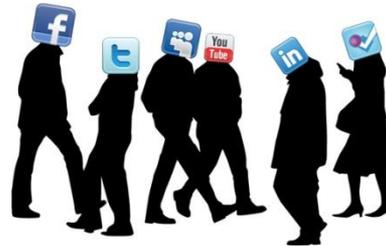


The Millennials / Génération Y

Né(e)s entre 1982 et les années

2000



Mieux comprendre cette génération pour



Apuaf

22 novembre

Proposer des activités adaptées

J'aime · Commenter · Promouvoir · Partager

&



Apuaf

22 novembre

Améliorer la communication

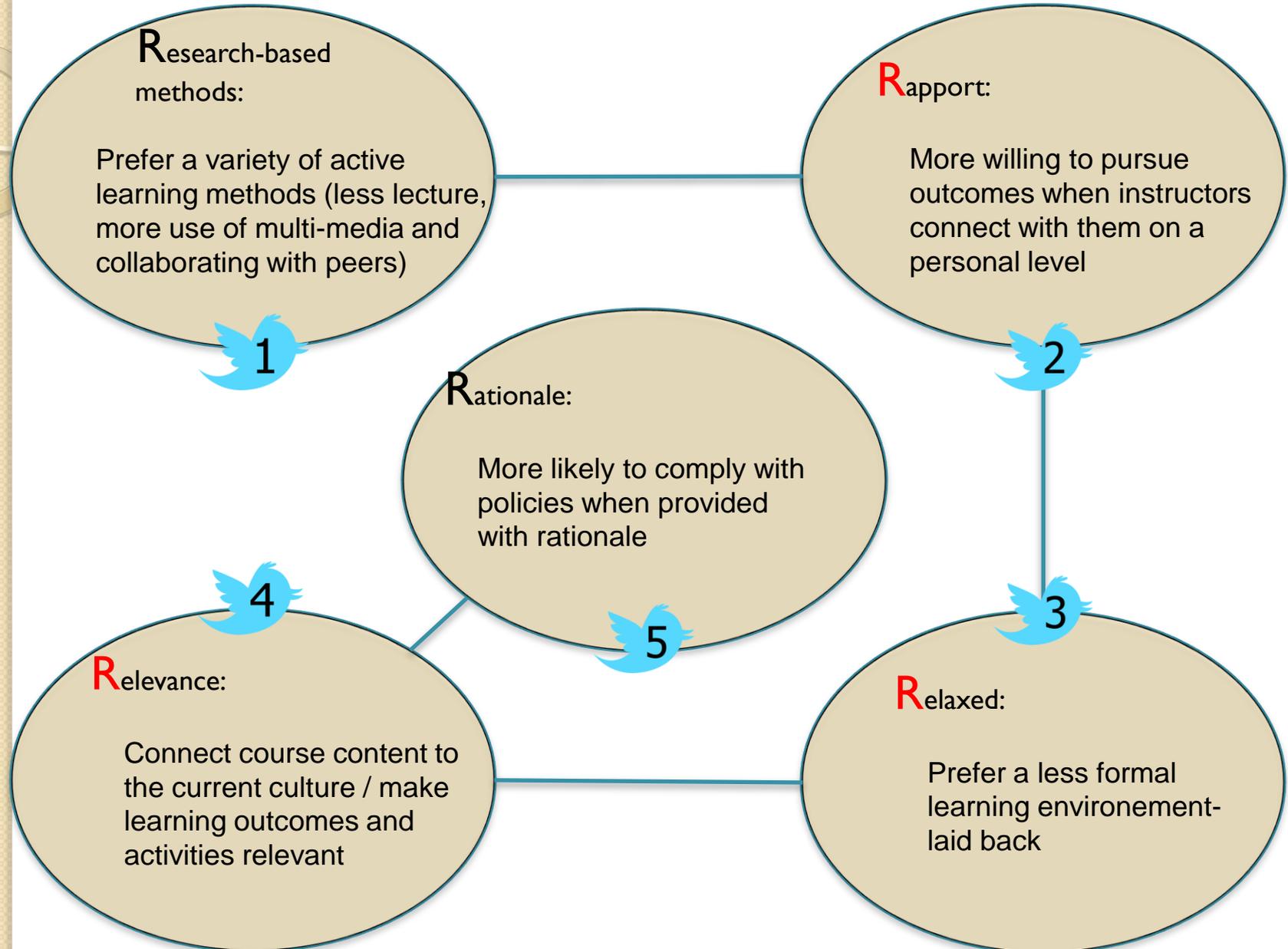
J'aime · Commenter · Promouvoir · Partager

Les grandes caractéristiques

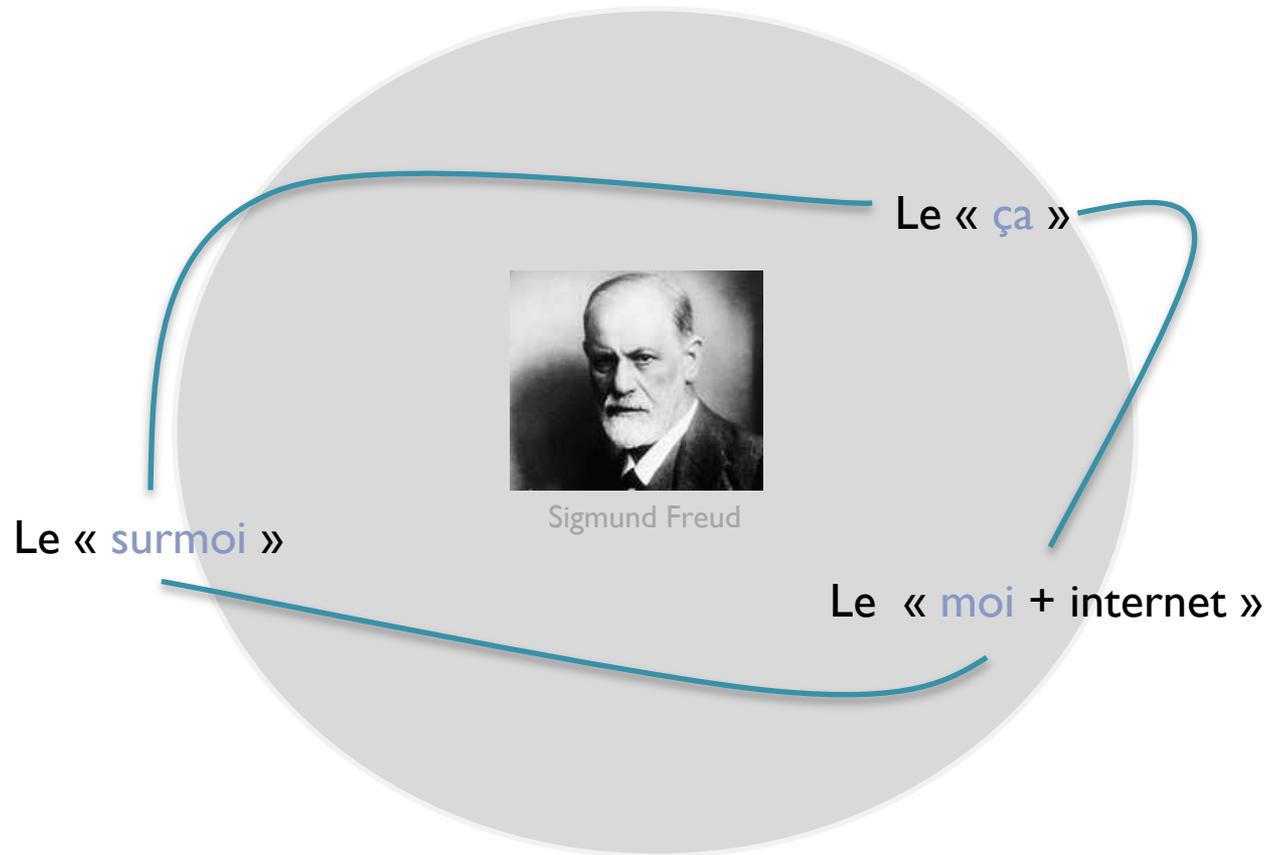
Il y a certes des spécificités propres à chaque individu mais nous tenterons d'identifier ce qui peut être mis en commun



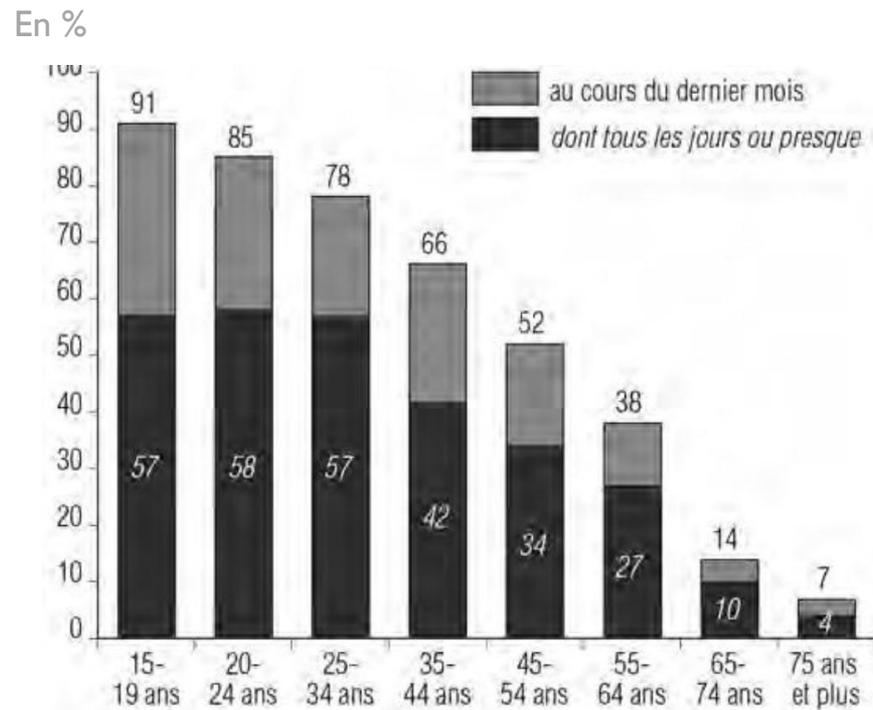
The 5 R's of Engaging *the Millennial student*:



L'attrait de la technologie

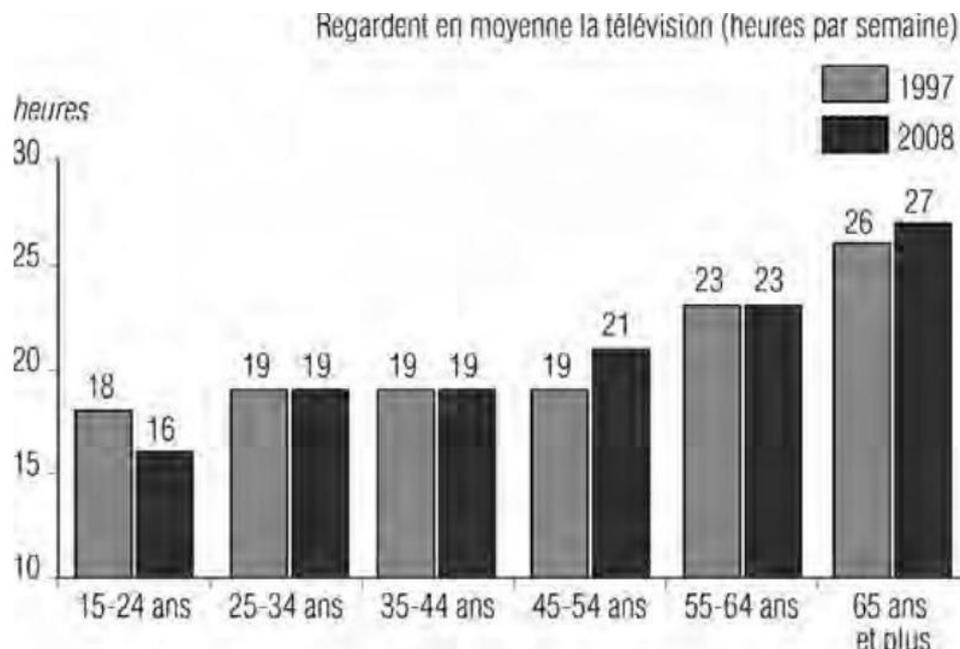


Ont utilisé internet...



Source: Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Durée moyenne d'écoute de la télévision selon l'âge (sur 100 personnes de chaque groupe)



Source: Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

L'instantanéité

L'intérêt n'est plus lié à l'idée du désir ou à la recherche mais dépend de l'obtention instantanée du résultat

« Ils veulent tout, tout de suite »

Un exemple d'actualité: les « flash mobs »

Être acteur de son éducation

Traditionnellement,, la connaissance est transmise par un professeur avec une linéarité définie, la communication est à sens unique.

--- Active learning ---

Les parents suivaient des cours pour progresser dans un domaine mais la génération Y utilise d'autres techniques: forums de discussion, wikis, vidéos d'apprentissage (tutorials) sur Youtube, etc...(gratuits))

Ils passent plus de temps sur les sujets qui les intéressent plus ou qui leur posent problème

Le contenu de l'enseignement doit être facilité, animé et débattu

À la recherche du « sens » perdu

The idea of relevance

La génération « Why »

Plus qu'avant, cette génération a besoin de comprendre les raisons qui ont mené à ce qu'il est ou ce qui doit être

Exposition plus importante à l'information sous toutes ses formes. Cela attise plus le questionnement, la remise en cause ou en question

L'éducation.
L'image des parents tout puissants s'estompe au fil du temps

Le facteur de l'émotion

Les échanges personnels instantanés sont de plus en plus fréquents. La distinction entre le professionnel et le personnel est plus difficile.

La communication de la préhistoire à nos jours



La parole
(communication présenteielle,
synchrone, directe)



Environ 3500 avant J.C.
Invention de l'écriture
(communication présenteielle, asynchrone,
médiatée, unidirectionnelle)



Papyrus et papier
(communication à distance,
asynchrone, médiatée,
unidirectionnelle)

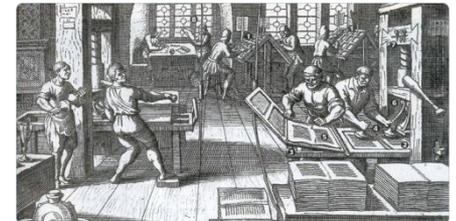
En 1969: les prémices d'internet



Invention de la
télévision (1926)
(communication à distance,
synchrone, médiatée,
unidirectionnelle)



Inventions de la radio et du téléphone
(1860-1870) (communication à distance, synchrone, médiatée,
unidirectionnelle (pour la radio) et interactive (pour le
téléphone))



Invention de l'imprimerie
(1468, Gutenberg) (communication
à distance, asynchrone, médiatée,
unidirectionnelle)

Internet

Un moyen de communication en pleine expansion:

- Au début de l'an 2000, il y avait 250 millions d'utilisateurs d'internet. *
- Début 2011: plus de 2 milliards. *

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2010-2013
hrs:mins

	2010	2011	2012	2013
Digital	3:11	3:49	4:33	5:16
—Online*	2:22	2:33	2:27	2:19
—Mobile (nonvoice)	0:24	0:48	1:35	2:21
—Other	0:26	0:28	0:31	0:36
TV	4:24	4:34	4:38	4:31
Radio	1:36	1:34	1:32	1:26
Print**	0:50	0:44	0:38	0:32
—Newspapers	0:30	0:26	0:22	0:18
—Magazines	0:20	0:18	0:16	0:14
Other	0:45	0:37	0:28	0:20
Total	10:46	11:18	11:49	12:05

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking online while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for online; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **offline reading only
Source: eMarketer, July 2013

160460 www.eMarketer.com

Sources:

* : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/01/26/deux-milliards-d-utilisateurs-de-l-internet-dans-le-monde_1470690_651865.html

Cette génération est obligée de tout réinventer par ces nouvelles technologies...



Comment les programmes universitaires peuvent-ils s'adapter jusque là?

Divers moyens de communication possibles



Les réunions



Assemblée Nationale, mars 2012, source: France TV Info



- Communication directe
- Présentielle
- Synchrones
- Interactive
- Possiblement interindividuelle



- Les étudiants ont un emploi du temps chargé et ne peuvent pas toujours venir.

Les panneaux d'affichage



- ?
- Un support des emails



- Les étudiants prêtent très rarement attention à ce qui est affiché
- Trop d'affichage tue l'affichage
- Les étudiants ne viennent pas forcément au centre du programme
- Si on affiche, on doit aussi envoyer un email

Les bulletins / newsletters

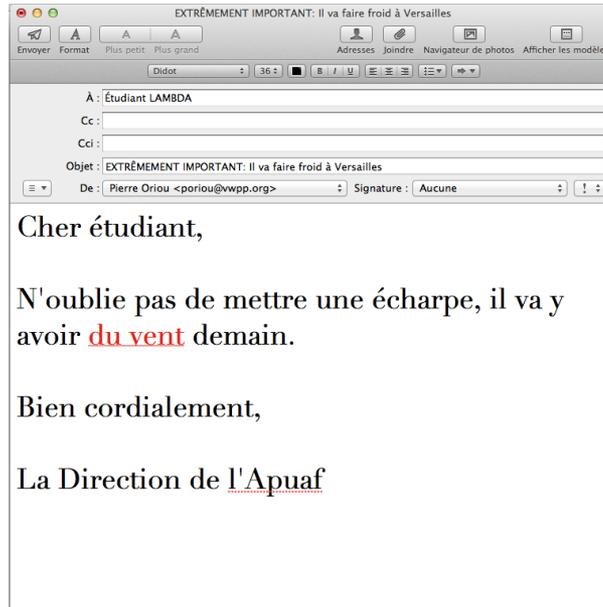


- On peut approfondir les choses, rentrer dans les détails



- Long à lire
- Étape supplémentaire
- Beaucoup de temps à élaborer
- On ne sait pas si les étudiants les lisent
- Tous les téléphones portables n'ont pas forcément une application pour ouvrir les PDF
- À consulter à la maison

Le courrier électronique



- Consultable depuis partout
- Les étudiants regardent constamment leurs emails
- Rapide
- On peut envoyer des documents en pièce jointe
- On peut mettre une option d'accusé de réception
- Plusieurs destinataires



- L'email est souvent unidirectionnel, on peut avoir tendance à en envoyer trop
- Problème de la boîte « Spam »

Les textos



- Instantanés
- Rapide
- Sonnerie - alerte
- Court et concis
- Plusieurs destinataires



- Trop court, trop concis

Le blog / site internet



- Marketing / publicité
- On y a tous accès
- Visuel: photos, vidéos
- On peut commenter
- Lien internet facile à communiquer via d'autres supports
- Si l'étudiant a le statut d'administrateur du blog, c'est un bon moyen de l'encourager à réfléchir sur son expérience
- Un blog



- On ne sait pas qui regarde le plus le blog: l'administrateur ou les étudiants?
- Si les étudiants peuvent modifier le contenu du blog, il faut surveiller
- Il doit être à jour régulièrement sinon les gens arrêtent de le consulter
- Le blog peut être vu par tout le monde, il faut faire attention au ©opyright, et nous n'avons pas accès à la fonction « groupe privé » comme sur Facebook
- Photos déjà mises sur Facebook

Les réseaux sociaux

- Les moyens de communication « récents »



Les réseaux sociaux de type *Facebook* et *Twitter*



- La plupart des étudiants ont un compte FB
- Il peut y avoir des alertes sur les téléphones portables
- Instantanéité
- Esthétique (visuel comme pour le blog)
- Échange possible avec tous ou bien personnes sélectionnées
- Support marketing pour le programme (*qui vient à la sortie de ce weekend?*)

- Tout le monde n'a pas forcément un compte FB
- Il faut surveiller la page pour vérifier le contenu des publications
- Exposition de sa vie privée
- Nécessite un paramétrage complexe et personnalisé selon l'utilisation de Facebook: le compte officiel du programme, ou, un groupe privé avec les étudiants du semestre pour organiser les activités.



- Concis

- Submergé par les autres tweets
- Il y a encore moins d'étudiants inscrits sur Twitter que sur Facebook

Un écran d'affichage dynamique



Interdit de manger
dans les salles de
classe



N'oubliez pas que vous
pouvez imprimer vos devoirs
dans la salle des ordinateurs



- Possibilité de se concentrer sur une image à la fois
- Aspect visuel attrayant
- Post-event promotion
- Marketing
- Peut être ludique

Passez me voir au bureau
pour vous inscrire à la
sortie au musée du Louvre

Vous avez jusqu'au 5 décembre
pour rendre vos devoirs



- Ça reste de l'affichage
- Assez long à mettre en place
- L'écran doit être commandé chez un fournisseur spécialisé

Innover en matière de communication

Est-il possible d'adapter ces nouveaux moyens de communication dans le cadre de nos fonctions?

Une application pour « smartphone »

Tableau 9 – Taux d'équipement en Smartphone

- Champ : personnes de 12 ans et plus -

(en %)		2011	2012	Evolution 2011-2012
Ensemble de la population concernée		17	29	+ 12
Sexe	. Homme	21	34	+ 13
	. Femme	13	23	+ 10
Age	. 12 - 17 ans	22	46	+ 24
	. 18 - 24 ans	35	54	+ 19
	. 25 - 39 ans	30	45	+ 15
	. 40 - 59 ans	13	24	+ 11
	. 60 - 69 ans	(5)	(8)	+ 3
	. 70 ans et plus	(1)	(2)	+ 2
Nombre de personnes dans le logement	. Un	12	19	+ 6
	. Deux	15	23	+ 8
	. Trois	22	34	+ 12
	. Quatre	19	42	+ 22
	. Cinq et plus	23	33	+ 9
Diplôme	. Aucun, Cep	(3)	(6)	+ 3
	. Bepc	11	24	+ 12
	. Bac	23	37	+ 15
	. Diplôme du supérieur	30	40	+ 10
	. Pers âgée de 12 à 17 ans	22	46	+ 24
Profession	. Indépendant	(19)	33	+ 13
	. Cadre supérieur	37	55	+ 18
	. Profession intermédiaire	25	42	+ 16
	. Employé	19	31	+ 12
	. Ouvrier	18	30	+ 12
	. Reste au foyer	(7)	13	+ 6
	. Retraité	(2)	(5)	+ 3
	. Elève - étudiant	27	48	+ 20
Revenus mensuels du foyer	. Inférieurs à 900 €	(9)	(16)	+ 7
	. Compris entre 900 et 1 500 €	10	14	+ 4
	. Compris entre 1 500 et 2 300 € .	15	24	+ 9
	. Compris entre 2 300 et 3 100 € .	17	31	+ 14
	. Supérieurs à 3 100 €	26	44	+ 18
Lieu de résidence	. Moins de 2 000 habitants	14	24	+ 10
	. De 2 000 à 20 000 habitants	15	25	+ 10
	. De 20 000 à 100 000 habitants ..	16	26	+ 10
	. Plus de 100 000 habitants	19	30	+ 12
	. Paris et agglo. parisienne	23	38	+ 15

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

Les chiffres entre parenthèses reposent sur des effectifs faibles, ils sont à considérer avec précaution.

Lecture : en juin 2012, 54% des 18-24 ans disposent d'un Smartphone, contre 29% de l'ensemble de la population en moyenne. Cette proportion est en hausse de 19 points en un an.

Quelles activités faudrait-il favoriser?

- Les activités qui font appel aux sens (ce qui ne peut pas être appris sur internet- active learning)
- Les activités où les étudiants sont acteurs
- Les activités où leur expérience personnelle est un atout
- Pourquoi pas des *serious games*: comment les adapter aux attentes de nos étudiants?

Quelles pourraient être les récompenses?



On ne transmet pas quelque chose, mais soi...

- Michel Serres

Keeping in mind Price's 5 R's of Engaging the Millennial Student...

What can we do, as staff, to promote cultural activities and influence student participation outside of « new technologies »?

How important is our piece of the communication puzzle?



- **Relevance**

- Connect course content to the current culture / make learning outcomes and activities relevant

- **Relaxed**

- Prefer a less formal learning environment – laid back

- **Rapport**

- More willing to pursue outcomes when instructors connect with them on a personal level

« Le facteur humain » we can use to communicate and promote before and during the event :

- Recruit Faculty to get involved & lead activities
 - **Relevance** discussed in class beforehand – connect activity to course content
 - A different, more **relaxed rapport** with students, outside of the classroom
 - Activities can even be credit-bearing, requiring students to reflect on their experience after an activity. Encourages attendance. (**active learning - relevance**)
- Recruit / Invite French students to join in
 - A hot commodity for students abroad 😊
 - Richer activities (another perspective)
 - Student participation encouraged by profs who assign work which requires interaction with a French person– ex: Cultural Encounters (**relevance**)

Last, but not least...

Even after 100 trips to Versailles & 50 expos at the Louvre...

- Maintaining the level of staff personal investment remains just as important
 - Use activities for teaching moments in a new environment (**relaxed**)
 - Connect with students on a different level (**rapport**)
 - What information or experience can you bring to the activity that can't be found on the Internet?!
 - Keep a bit of mystery – promote an activity with a surprise destination – encourage staff to play along

Post-event promotion:

- Help students to re-connect with French students outside of a program event...encourage a continuation of their activity experience.
- Activities can even be credit-bearing, requiring students to reflect on their experience after an activity (**active learning - relevance**)



*What communication resources do you use
to promote activities?*

What methods are the most successful?