

EAD MÉDIATISÉ A L'UNIVERSITÉ ET MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIES DE COMMUNICATION : UNE NÉCESSITÉ

Lucia GRANGET

Maître de conférences associé
Université de Toulon et du Var
granget@univ-tln.fr
Port : 06 60 29 83 03

Laroussi OUESLATI

Maître de conférences
Université de Toulon et du Var
oueslati@univ-tln.fr

Adresse professionnelle

Université de Toulon et du Var BP 132 83957 La Garde Cedex

Résumé : Knowledge industry, e-learning, formation ouverte à distance, enseignement à distance, université virtuelle, campus numérique, plateforme pédagogique... sous ces termes sont englobés de nombreuses fonctionnalités difficiles à appréhender par le grand public. Ces nouvelles formes de transmission du savoir posent également questions aux universités. De nombreuses initiatives se développent notamment en matière d'EAD médiatisé permettant l'accès à la formation à toutes les catégories sociales aussi bien au domicile que sur le lieu de travail.

Alors que les technologies progressent, que les métiers évoluent, que les méthodes de management se transforment, que les besoins de la population en matière de formation initiale et continue changent, l'enseignement à distance demeure un concept encore flou aux yeux du grand public, mais également auprès d'une partie des enseignants.

Ce manque de lisibilité provient du peu d'informations facilement accessibles au plus grand nombre, de la multiplication des termes employés et de l'usage fréquent de sigles. Il en résulte une image parfois simpliste et largement véhiculée par les médias d'un utilisateur isolé, accédant à toutes les connaissances grâce à internet.

Pourtant les pratiques du public évoluent.

Face à ce contexte, il devient nécessaire d'informer et de communiquer par la mise en œuvre de politiques de communication offensives nécessitant des moyens financiers et humains importants.

L'objectif de cet article est d'inciter à la mise en œuvre d'une politique de communication destinée à promouvoir les réalisations des universités en matière d'EAD médiatisé. De nombreux éléments participent à la construction d'une stratégie de communication et il est bien difficile de définir la façon la plus opportune d'attaquer « un continent » tel que l'EAD.

Mots clés : EAD, communication publique, stratégie, e-learning, cible, gouvernance.

Ead médiatisé a l'université et mise en œuvre de stratégies De communication : une nécessité

La formation est devenue un enjeu essentiel. De nouvelles formes de transmission du savoir basées sur l'usage des TIC se développent fortement depuis 1998 sous l'impulsion des politiques publiques.

Alors que les technologies progressent, que les métiers évoluent, que les méthodes de management se transforment, que les besoins de la population en matière de formation changent, l'EAD médiatisé demeure un concept encore flou auprès du grand public, mais également auprès d'une grande partie des enseignants. Ce manque de lisibilité peut avoir au moins deux origines : la première provient de la multiplication des termes employés et de l'usage fréquent de sigles. La deuxième est le résultat du peu d'informations facilement accessibles. Il en découle une image parfois simpliste et largement véhiculée par les médias, d'un utilisateur isolé accédant à toutes les connaissances grâce à internet. Face à la création d'un véritable marché international de la connaissance mêlant acteurs publics et privés et à l'évolution du comportement du public, il devient nécessaire d'informer et de communiquer. En raison de la priorité accordée au contexte éducatif, la tendance est à l'occultation de la communication. La « référence à l'enseignement et à la transmission compromet toute imagination prospective de ce que peuvent être les attentes des utilisateurs » (Barchechath, Pouts-Lagus, 1991), alors que les industriels et les grands opérateurs de télécommunication ont pris conscience de l'importance des marchés éducatifs actuels mais surtout à venir.

L'objectif de cet article est d'inciter à la mise en œuvre de politiques de communication destinées à promouvoir les réalisations des universités en matière d'EAD médiatisé. Cette réflexion est le fruit de plusieurs approches complémentaires : une implication réelle dans la communication de l'UTV, la réalisation d'enquêtes qualitatives menées auprès de chargés de communication de 24 universités françaises ainsi qu'àuprès d'étudiants de 2^{ème} année de DEUG et de licence Langues Etrangères Appliquées. Une analyse documentaire complète ces différentes approches.

1 – CERNER LES ENJEUX

1.1 Un marché international, national et régional

Comme le souligne de nombreux rapports, la France est encore peu présente sur le marché mondial de la formation. Elle se prive ainsi de ressources importantes pour assurer son rayonnement scientifique, culturel et technologique et pour développer des coopérations avec les pays francophones et émergents.

Beaucoup de choses ont été écrites sur l'énorme marché potentiel du « e-learning » (estimé, selon les sources, à 40/45 milliards de dollars d'ici à 2004/2005 – Etude IDC, Etats-Unis, Crédit Suisse). Largement dominé par les pays anglo-saxons : Etats-Unis, Australie, Canada, Nouvelle-Zélande, Grande-Bretagne (Averous, Touzot, 2002), ce marché connaît une croissance rapide, mais il part de très bas.

En Europe, les initiatives sont nombreuses tant au niveau de la communauté européenne qu'au niveau des états membres.

Ce vaste marché s'organise selon 11 principaux modèles mis en évidence par une étude statistique portant sur la typologie de l'offre d'enseignement sur internet réalisée sur 100 universités virtuelles entre juin 1998 et juin 2000 (Nardin, 2000). Les principaux modèles se structurent, selon l'auteur, de la façon suivante :

- Relais en ligne de l'offre du département d'enseignement à distance d'une université
- Offre d'une institution éducative existante
- Consortium de plusieurs universités
- Centrale de ressources de cours en ligne
- Collaboration entre plusieurs organismes publics
- Université d'entreprises sur internet
- Cours gratuits généralistes
- Nouvelles institutions éducatives n'existant que sur internet
- Alliance entre institution éducative et firme privée
- Convergence des acteurs (universités, médias, éditions,...) chargés de la diffusion de la culture
- Offre de solutions technologiques.

En France, on a pu observer l'émergence de 72 projets de campus numériques (état des lieux janvier 2002 avec de nombreux partenariats sur le territoire, dont 63 référencés comme campus labellisés sur le site Educnet (mise à jour 2003). Face au maillage international de l'offre universitaire dans les pays anglo-saxon avec des acteurs expérimentés développant des stratégies marketing offensives basées sur la conquête de part de marché, on peut être amené à s'interroger sur l'opportunité de développer des projets de dimension internationale. En effet, compte tenu des enjeux géo-politiques et des stratégies mises en place par des acteurs privés dont l'objectif est de se positionner comme leader sur le marché de l'enseignement en ligne, une autre solution consiste à privilégier le marché national et régional avec, en

particulier, la formation ouverte à distance. Il s'agit dans ce cas, de répondre aux besoins d'une éducation tout au long de la vie. Les campus numériques à logique territoriale constituent une réponse efficace à ce souhait et permettent d'assurer une formation en présentiel et à distance tout en répondant aux besoins d'un territoire donné. Ils peuvent permettre également de structurer l'offre et être des relais des campus numériques thématiques ou disciplinaires à assise nationale. Le débat reste largement ouvert et les stratégies encore mal définies. Faut-il construire une offre de formation en adéquation avec une demande internationale, européenne, francophone, nationale ou encore territoriale ?

1.2 La prise en compte des besoins des acteurs

La formation à distance est complexe à appréhender. Elle soulève de nombreuses interrogations technologiques, institutionnelles, organisationnelles, juridiques, relationnelles, pédagogiques, informationnelles. (Rapport de mission, Touzot, Averous, 2002). Alors, pourquoi rajouter à ces difficultés celle de la multiplication des termes ? Sans prétendre à l'exhaustivité, un rapide survol des écrits montre que l'on assiste à une prolifération de termes et de sigles : Formation à Distance (FAD), knowledge industry, e-learning, formation ouverte à distance (FOAD), enseignement à distance (EAD), université virtuelle, campus numérique, plateforme pédagogique, blended formation, formation mixte, technologie de l'information et de la communication pour l'enseignement (TICE)... Sous ces termes sont englobés de nombreuses fonctionnalités difficiles à appréhender par le grand public.

Aujourd'hui le problème des définitions semble énorme. « On peut constater d'une manière générale en ce qui concerne l'EAD, et donc en ce qui concerne la représentation de notre futur, que cela est impossible, car de nombreux termes sont captés par les sensibilités des interlocuteurs et interprétés soit d'une manière enthousiaste, soit d'une manière catastrophique » (Mucchielli).

Les termes d'« université virtuelle » ou encore de « campus numérique » ou « virtuel » sont très utilisés dans le langage des prestataires de service de formations privées. Ils apportent une garantie de sérieux, de qualité et de prestige. Il s'agit en fait d'une appellation marketing répondant à des objectifs stratégiques de positionnement capable de créer la confusion dans l'esprit du public. Comment, dans les faits, les universités dispensant un service public de formation garant des valeurs démocratiques et du principe d'universalité de l'accès à la formation et à la culture pourront-elles à leur tour se positionner ? Si l'on se réfère à la liste de noms des campus numériques labellisés (2003),

force est de constater qu'aucune emploi le terme « d'université », 5 utilisent celui de « campus », une le terme de « Fac ».

Le public n'aime pas la complexité et on peut s'interroger sur son envie de faire la distinction entre formation à distance et enseignement à distance, ou encore entre formation ouverte à distance et formation à distance. La finalité n'est-elle pas de faire accepter cette nouvelle forme de transmission des savoirs par le plus grand nombre ? La relation qui s'établit entre le public et la terminologie utilisée est importante. C'est plus exactement le nom qui donne un sens au contenu d'une communication. Ce foisonnement de termes peut renvoyer de près ou de loin à la question de l'identité ou de l'image, concepts qui eux mêmes ont fait l'objet de nombreuses définitions.

« En clair, la valeur économique prime, la valeur technique fascine et l'homme doit s'adapter » (Wolton, 2000).

Certes, cette multiplication de termes accompagne l'émergence d'une nouvelle façon de transmettre les savoirs et bouscule nos vieilles habitudes de pensée. Mais le public est-il en mesure de suivre les évolutions et d'accepter à renoncer à un concept clair et solide ? « Les individus pris en tant que consommateur ou citoyens se forgent des représentations collectives, c'est-à-dire un ensemble d'options plus ou moins structurées qui vont circuler de manière informelle pour créer une réputation favorable ou défavorable » (Demont, Kenpf, Rapidel, Scibetta, 2002). Une étude qualitative menée auprès de 22 étudiants Langues Etrangères Appliquées en 2003 confirme que la prolifération des termes entretient la confusion. Par contre, l'ensemble des termes testés évoque systématiquement l'usage de l'internet pour se « former » ou « apprendre ». Formation à distance et enseignement à distance semblent être les termes les plus explicites, toutefois la nuance entre les deux n'est pas significative. L'adjonction de l'adjectif « ouverte » entraîne de nombreuses interrogations. « Université virtuelle », « campus numérique » s'avèrent être compréhensibles pour tous. Ces termes renvoient systématiquement à la délivrance de diplômes. « E-learning » est perçu comme un terme plus global « on peut apprendre dans tous les domaines ». Knowledge industry, blended formation, semblent être des termes inconnus au même titre que les sigles FAD, FOAD, EAD et même TICE. Il est toutefois nécessaire de constater qu'au-delà du simple test de ces différents termes, il est indéniable que le sujet intéresse vivement les étudiants interviewés et suscite de nombreuses interrogations.

Les chargés de communication éprouvent également de nombreuses difficultés à se situer face à l'EAD. Ils constatent qu'ils sont rarement consultés, aussi bien au niveau de l'esthétisme et de la charte graphique, qu'au niveau de la

communication. Il en résulte une tendance à l'absence d'intérêt pour l'EAD. Il est à noter que les chargés de communication des universités ont rarement été les initiateurs des TIC dans les universités. (Granget, enquête, 2002).

On peut espérer qu'un certain consensus se dégagera permettant d'opter pour une terminologie compréhensible par tous. C'est sans doute la voie la plus utile, sans être pour autant la plus facile ou la plus réaliste.

2 DEFINIR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

2.1 Rôle, démarche et limites de la stratégie de communication

L'EAD se caractérise par sa dimension mondiale et territoriale, sa capacité à former dans tous les domaines, dans tous les lieux sous forme de relations interactives. Il relève d'une politique commune mêlant des acteurs : étudiants et enseignants aux profils et aux caractéristiques hétérogènes. Les futurs prescripteurs seront nécessairement les élèves et les étudiants d'aujourd'hui formés à l'usage des nouveaux médias. « Le marché de l'éducation (...) peut devenir générateur de marges s'il est adressé de façon spécifique », déclaration d'Eric Boustouller, Directeur marketing de Compaq France (cité par Caulier, 1998). Peut-on, en effet, considérer l'EAD comme étant un produit industriel et une marchandise culturelle ? Tout dépend du contexte spécifique de leur diffusion : diffusion dans le cadre des manières d'enseigner ou d'organiser l'enseignement ou diffusion dans le cadre d'un circuit de distribution marchand ayant pour caractéristique majeure « d'être consommables individuellement » et « reproductibles en masse » (Miege, 1996). On est donc confronté à une logique économique de segmentation des marchés et de choix des segments en fonction de critères économiques (Miege, Pajon et Salaün, 1986). C'est donc dans cette logique que doit intervenir la communication. De l'analyse des données mercatiques doit découler la stratégie de communication « Encore faut-il préciser que le suivi rigoureux de la méthodologie n'est effectif que dans les grandes entreprises qui possèdent une importante direction de communication et aussi des professionnels formés à cette discipline » (Floris, 1996). La masse d'information issue des données mercatiques doit ensuite être analysée et triée pour permettre d'établir un diagnostic. Les forces, les faiblesses, mais aussi les menaces et les opportunités devront être dégagées dans le but de définir « le problème à résoudre » par la communication. On identifie ainsi l'obstacle principal pour que le message atteigne la cible. Il s'agit de faire comprendre et de faire adhérer en prenant en compte les freins et les motivations des

publics ciblés. En fait, il faut identifier les points de rencontre ou encore les points de divergence. « Il ne suffit pas de dire ce qu'on est, ou ce qu'on veut que les autres croient que l'on est. Il faut que ceux-ci soient en situation de recevoir, de comprendre, d'accepter, d'adhérer aux messages qui leur sont adressés » (Schwebig, 1986). On ne communique pas abstrairement, mais toujours pour établir une relation avec le récepteur. Cette relation s'effectue dans un environnement concurrentiel qu'il est nécessaire de prendre en compte. Il pourra s'agir d'un univers restreint composé de concurrents directs proposant des produits similaires ou d'un environnement pris au sens large comportant à la fois des concurrents directs et indirects proposant des produits équivalents ou de substitution. Au plus, le champ d'intervention s'élargit, au plus les moyens financiers et humains deviennent importants. L'environnement concurrentiel étant défini, plusieurs stratégies sont alors possibles : comparative, de positionnement, de suivisme, promotionnelle, financière. Ce choix doit s'insérer dans la stratégie générale de l'organisation au même titre que les objectifs à atteindre par la communication (faire connaître, faire aimer, faire agir). Il s'agira, ensuite, de répondre à la question : à qui doit-on s'adresser pour atteindre les objectifs ? La communication sera efficace si elle parvient à toucher les personnes qui ont une influence réelle sur le comportement, cœur de cible, définit de façon qualitative et quantitative. A partir des objectifs et de la cible, il sera possible de mettre en évidence les relais qui permettent d'atteindre les publics visés et de mettre en évidence les axes de communication.

Une meilleure connaissance de la cible devrait également favoriser la définition de certains aspects déterminant à la conception d'un produit d'EAD médiatisé comme par exemple l'architecture, la navigation et l'esthétique mais aussi la prise en compte d'éléments liés à la vie de l'étudiant (services personnalisés). « Les organismes de formation doivent s'appuyer à la fois sur des produits industriels pour éviter de « réinventer la roue » et sur des capacités d'ingénierie pour produire des services personnalisés adaptés à la demande » (Collectif de Chasseneil, 2000).

A titre d'exemple, la cible définie dans le cadre du campus numérique Pegasus, peut permettre d'illustrer le propos. La cible est très large et touche trois segments de marché :

- « Le public traditionnel du DAEU (jeunes de 25 ans sur prescription des missions locales, demandeurs d'emploi, femmes au foyer, salariés en promotion sociale. L'objectif pour ce segment est la formation diplômante.
- Le public qui ne vise pas une formation diplômante mais modulaire avec des objectifs

variables (concours, remise à niveau, prise en main de l'outil informatique...)

- Le public à l'international ; étudiants concernés par une remise à niveau en français et les personnes qui envisagent de reprendre leurs études en France après obtention du DAEU ». (Riqueau, Dumas, Oueslati, 2003).

A partir de ces quelques données, on constate que la cible ainsi définie est extrêmement large. Pour l'atteindre, deux possibilités peuvent être offertes. La première consiste à toucher finalement le grand public, ce qui nécessite un budget important et des moyens humains en conséquence. La deuxième vise à limiter la cible et à établir des priorités. Par exemple, on peut décider de toucher en particulier les prescripteurs, et certains supports médiatiques en adéquation avec la cible.

Toutefois, des données plus précises sur les comportements seraient d'un grand intérêt (étude en cours). Depuis quelques années, les recherches se centrent surtout sur l'apprenant et ses besoins en raison d'un taux élevé de décrochage. Le résultat de ces études devrait avoir un autre impact, celui de mieux communiquer. « La finalité visée dans l'identification des profils est au moins double. D'une part, elle s'adresse directement aux enseignants et aux concepteurs [] mais elle s'adresse également aux apprenants comme facteur de motivation à travers une meilleure compréhension de leurs propres mécanismes d'apprentissage. » (Page-Lamarche, 2003).

Cette double finalité s'inscrit dans une démarche de communication qui vise à mieux informer l'apprenant et à impliquer l'enseignant dans la démarche.

« Même avec les meilleurs outils technologiques, les meilleures pratiques, les meilleures approches pédagogiques, si l'encadrement est mal assuré, l'isolement de l'apprenant, très souvent suivi d'un échec se dessine ». (Marchand, 2003).

De nombreuses compétences, qualités et exigences sont désormais nécessaires aux enseignants dans le cadre du développement d'une prestation de formation à distance. Elles sous-entendent les conditions suivantes :

- « Etre un spécialiste du contenu,
- Connaître les concepts de base du design pédagogique,
- Connaître les différentes méthodes dévaluation possibles,
- Maîtriser plusieurs technologies,
- Connaître les différents mécanismes d'encadrement,
- Etre un bon communicateur,
- Connaître les caractéristiques des étudiants,

- Etre en mesure de pouvoir faire face à des imprévus,
- Etre attentif aux besoins de l'apprenant,
- Pouvoir offrir des renforcements positifs,
- Etre organisé dans son travail,
- Avoir de l'intelligence émotionnelle ». (Blanchard, 2003).

Face à l'impossibilité de retrouver l'ensemble de ces compétences chez une seule et même personne, c'est à l'institution d'offrir les conditions et l'environnement susceptibles d'appuyer les ressources professorales.

Une étude réalisée en 1991 par le Ministère de l'Education Nationale montrait que la proportion d'enseignants utilisateurs des nouvelles technologies se situait entre 5 et 10 %. En 2002, l'enquête menée par ITEM Sup constate que les enseignants n'ont plus de « posture idéologique de type pour ou contre » mais qu'ils déplorent le « manque de soutien matériel et organisationnel ». Ils ont aussi le « sentiment de ne pas être reconnu dans les efforts fournis à se former par soi-même et à s'adapter, à adapter les enseignements et à préparer les étudiants ». Ils dénoncent également l'absence de reconnaissance (charge de service, évolution de carrière). Un tiers des enseignants ne souhaite pas s'impliquer dans ce type de formation. On le voit, l'introduction des NTE dans les universités soulève encore de multiples interrogations sur le métier d'enseignant. Malgré les obstacles mentionnés, les NTE peuvent contribuer à la modification des pratiques universitaires. Encore faut-il se douter des moyens suffisants pour informer à leur sujet. Les outils de communication interne et externe existants dans les universités peuvent y contribuer dans une certaine mesure. Mais les moyens financiers et humains ne sont-ils pas dérisoires face aux enjeux et à la nécessité de bâtir une stratégie de communication incluant une stratégie créative et une stratégie média et hors médias ?

La stratégie créative (contenu, style, ton, contraintes) est travaillée généralement dans le cadre d'un document synthétique de travail qui résume ce que le message doit communiquer (copie stratégie de base ou plan de travail créatif de Young et Rubican, ou encore star-stratégie de RSCG devenu Euro RSCG).

La stratégie média et hors-média concerne le choix et la planification des moyens (medias planning). Un plan général (plan de campagne) représente le déroulement des actions de communication et comprend un plan media détaillé et chiffré, ainsi qu'un descriptif des actions hors média budgétées. « Lorsqu'elle est méthodiquement élaborée, la stratégie de communication est le centre névralgique de la politique de communication. Il s'agit en fait d'un véritable programme politique » (Floris, 1996). L'approche très stratégique

caractérisée par la définition du « problème à résoudre », des objectifs, de la cible, du choix d'une stratégie et d'un plan de campagne médias et hors-médias est complémentaire de l'approche créative. « L'art de communiquer est fait de raison et d'intuition indissolublement mêlées, d'ingénierie et de génie », (Cathelat, Ebguy, 1987).

La stratégie de communication a essentiellement pour rôle d'éviter les actions incohérentes et éparsillées, elle ne se substitue pas à la créativité mais elle est un cadre. Elle est « l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communication », (Lendrevie, Brochard, 2001). Cette démarche stratégique est bien entendu applicable pour promouvoir un produit d'EAD médiatisé. Mais le message véhiculé peut émaner, comme nous l'avons vu, d'organisations diverses comme une université, un consortium d'universités, d'une alliance entre plusieurs institutions publiques et privées, ...le risque de messages multiples ou contradictoires devient alors majeur. Trois possibilités sont alors envisageables. La première consiste à intégrer la communication en matière d'EAD dans un ensemble au niveau de la politique générale. Cet ensemble sera constitué de la communication interne intégrée et de la communication externe intégrée comportant elles-mêmes plusieurs actions de communications. La seconde, consiste à intégrer toutes les formes de communication interne, externe et institutionnelle. La coordination des actions et des acteurs devient plus complexe car les intérêts et les objectifs peuvent être divergents. La troisième dépend de l'intégration sur les marchés. il peut être décidé d'intervenir en s'adaptant localement à chaque marché ciblé (stratégie d'adaptation). Au contraire, si le marché est global, on peut pratiquer une même communication dans le monde entier (stratégie de globalisation). A la croisée de ces deux logiques, on peut opter pour une stratégie de compromis avec une adaptation ponctuelle à certains marchés (stratégie de glocalisation). La communication intégrée présente dans les faits, quelques difficultés internes et externes liées à la multiplication des partenariats, aux modes d'organisation des structures impliquées, à l'hétérogénéité des publics.

2.2 Impact de l'EAD sur la communication et la gouvernance des universités.

Malgré les difficultés énoncées, l'EAD peut aussi constituer une opportunité pour l'université en matière de communication. C'est la possibilité de faire connaître l'université sous un autre angle : celui d'une institution innovante, dynamique, résolument tournée vers l'avenir. C'est aussi un moyen efficace de visibilité en externe auprès du grand public et des partenaires de l'université. C'est également l'échange et la coopération entre universités et partenaires extérieurs,

l'approfondissement des relations avec les collectivités territoriales. Ces messages sont largement exploités par les universités et sont en adéquation avec l'image qu'elles cherchent à construire.

Faire connaître les expériences, favoriser l'augmentation des effectifs, motiver les publics en externe et en interne mais aussi réduire les freins, tels peuvent être les objectifs à atteindre. C'est en réalité un énorme travail de fond qui passe par la réflexion et la préparation en amont de l'opinion aux projets et aux décisions. S'engager dans cette démarche sous-entend au préalable une volonté des instances décisionnaires de l'université pour obtenir un effet durable et en cohérence avec les autres actions de communication. Car il s'agit dans les faits, d'intégrer le thème de l'EAD dans la stratégie globale des établissements. Se limiter à une communication « produit » à la durée de vie restreinte serait réduire l'EAD à un phénomène de mode exploitable sur du court terme.

Compte tenu de la difficulté des services communication à intégrer l'ensemble des missions de l'université, dans le cadre des objectifs à atteindre en raison des moyens alloués (financiers et en personnel), il peut paraître souhaitable d'inciter les porteurs de projet à inclure dans leur budget de conception d'un produit EAD un budget de communication. « La solution s'impose quasiment d'elle-même lorsque le problème est bien analysé » (Libaert, 2000). Les divers métiers de la communication présents dans les universités (chargé de communication, webmaster, infographiste) ont sans doute un rôle à jouer. Concevoir un message, lui donner forme et l'adresser à un public sont des compétences à partager. Les notions de « mutualisation », de cohérence de l'ensemble des messages et des outils de communication (écrits, interactifs, audiovisuels, événementiels) restent le meilleur point d'appui. Toutefois, un projet d'EAD étant souvent partagé entre plusieurs acteurs, ce phénomène implique la mise en place et la professionnalisation d'un réseau de communication homogène susceptible d'intégrer un contexte concurrentiel

marqué par un enchevêtrement entre sphère locale, régionale, national et mondiale. Cette transformation conjuguée à l'architecture du LMD ne risque t-elle pas d'engendrer une modification de l'offre de formation des universités entraînant ainsi une « nouvelle géographie » ou « cartographie » de l'offre ? On dépasse alors largement le contexte de l'EAD, pour toucher à celui de la gouvernance des universités définit par Vleresche (2001) comme « un processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux, d'institutions publiques et des intérêts relativement intégrés ». La fonction qu'est amenée à remplir l'EAD médiatisé sous ses diverses formes peut devenir essentielle. Peut-on, en conséquence, la

limiter à un positionnement sur un « territoire » délimité par des formations et des publics spécifiques ? Ou au contraire ne doit-on pas la concevoir comme une mission transversale capable d'agir sur l'ensemble des formations et en particulier dans le cadre de la construction de l'espace européen de l'enseignement supérieur selon l'architecture LMD ? La question centrale n'est plus alors où doit-on placer l'EAD dans la structure, mais quelle doit être sa trajectoire, ce qui peut sous-entendre une évolution organisationnelle, mais aussi une réflexion sur la politique d'offre de formation. Il est clair que face à ces incertitudes, le besoin de communiquer ne peut que s'accroître pour réussir à débattre des vrais enjeux d'avenir.

BIBLIOGRAPHIE

Averous M., Touzet G., « Enjeux et perspectives pour la formation ouverte et à distance », rapport de mission, 2002.

Barchechath E., Ponts-Lagus S., Les attentes des utilisateurs, Dans la logique de la communication, Observatoire des technologies pour l'Europe, 1991.

Blanchard A., Actes du Colloque Compétences et réussite en formation à distance, Montréal, Collectif de Chasseneuil, formation ouverte et à distance, l'accompagnement pédagogique et organisationnel, 2003.

Cathelat B., Ebguy R., Styles de pub, Les éditions d'organisation, 1987.

Caulier S., Elèves d'aujourd'hui, clients de demain, 1998.

Demont L., Kenpf A., Rapidel M., Scibetta C., Communication des entreprises, Nathan, Paris, 2002.

Floris B., La communication managériale, PUG, 1996.

Granget L., Etude qualitative, test de différents termes utilisés dans le domaine de l'EAD, 2003.

Granget L., Entretiens semi-directifs 24 chargés de communication des universités françaises, 2002.

Lendrevie J., Brochand B., Publicitor, Dalloz, 2001.

Leresche J-P., Gouvernance locale, coopération et légitimité : le cas Suisse dans une perspective comparée, Paris, Pedone, 2002.

Marchand L., Recherche et perspectives de développement en FOAD, actes du colloque Compétences et réussite en formation à distance, Montréal, 2003.

Miege B., La société conquise par la communication, 1. logique sociale, PUG, 1996.

Miege B., Pajon P., Dalaün J-M, L'industrialisation de l'audiovisuel, édition Aubier, Paris, 1986

Ministère de l'Education et de la Recherche, Fédération ITEM sup, Les technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement supérieur : pratiques et besoins des enseignants, 2002.

Mucchielli A., La problématique de développement de la formation à distance, étude des difficultés à partir d'un dispositif concret, revue Homme inter actions.

Nardin R., Les universités virtuelles, vers une dénomination marketing ou vers une évolution réelle ?, Université Paris X, juin 2000.

Norman D., Les actefacts cognitifs ; raisons pratiques, 1993, Collectif de Chasseneuil, formation ouverte et à distance, l'accompagnement pédagogique et organisationnel, 2000.

Page-Lamarche V., Actes du colloque Compétences et réussite en formation à distance, Montréal, 2003.

Riqueau C., Dumas P., Oueslati L., Retour d'expérience d'EAD médiatisé : la structuration du campus numérique PEGASUS, ISDM, 2003.

Schwebig P., Les communications de l'entreprise, Mac Graw-Hill, Paris, 1986.

Tibaert T., Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, Paris, Dunod, 2000.

Vleresche J.P., Gouvernance locale, coopération et légitimité, le cas Suisse dans une perspective comparée, Paris, Pédone, 2001.

Wolton D., Internet, petit manuel de survie, Flammarion, 2000.