

La crise de l'université est-elle aussi une crise de communication ?

par GRANGET Lucia « granget@univ-tln.fr »
I3M - Université du SUD Toulon-Var

Cet article propose une confrontation entre deux phénomènes qui paraissent profondément liés : la crise du système universitaire et la crise de communication de l'université dans un contexte d'hypermédiatisation. L'exploitation d'une rhétorique de crise par le recours aux textes « autorisés » incite au changement prescrit par la réforme. Dans un climat d'incertitude alimenté par l'influence médiatique, la communication marketing des universités peut-elle préserver l'image de l'institution et construire de nouveaux repères, propices au changement par l'utilisation d'un langage emprunté au management des entreprises ?

Mots-clés : changement, communication marketing, crise, université.

This article puts forward a comparison of 2 phenomenom, seemingly closely connected : the crisis of the university system and the crisis of the university communication in a much hyped environment. The use of a crisis rhetoric by resorting to authorised texts, leads tho the changes stipulated by the reform. In a climate fraught with doubts, we can wonder whether the university marketing communication can preserve or not the institutional image with the use of a language borrowed from corporate management.

Keywords : change, crisis, marketing communication, university.

Introduction

Le processus d'obsolescence de l'Université française est-il entretenu ? L'exploitation d'une rhétorique de crise semble conduire à la nécessité de la réforme et du changement. Elle entraîne dans le même temps un processus de décrédibilisation de l'institution auprès de l'opinion publique. La réponse communicationnelle des universités, en situation « d'équilibriste », appelle en conséquence à la confiance en une institution moderne. Elle constitue à la fois une tentative de réponse aux attaques successives comme elle participe à l'anticipation d'une représentation « entrepreneuriale » et managériale de l'université valorisée paradoxalement par l'Etat au travers de nombreux rapports gouvernementaux. La notion de crise fait l'objet de multiples usages. On trouve son origine dans le domaine de la Médecine hippocratique.

A partir du XVIII^e siècle, d'autres domaines d'études s'approprient le concept de crise. De nombreuses disciplines (économie, sciences politiques, sciences de gestion, histoire, géographie, sociologie, psychologie, droit, sciences cognitives, sciences de l'information et de la communication...) ont orienté leurs efforts sur cette question difficile, tant elle résiste à la simplification. Pour Edgar Morin (1976) il s'agit « d'approfondir la crise de la conscience pour enfin faire émerger la conscience de la crise. La crise du concept de crise est le début de la théorie de la crise ». L'organisation est depuis les années 1960, marquée par le problème du changement et elle peut voir son développement remis en cause. Ses structures se transforment en fonction d'une politique générale et ses perspectives d'évolution s'adaptent aux contraintes environnementales ou aux changements institutionnels. La « normalité » est perturbée et l'organisation devient vulnérable et déstabilisée. La crise signifie l'indécision et le désordre (Morin, 1976). Elle peut engendrer l'échec ou devenir opportunité. « La multiplication des discours ressentie dans les moments de crise comme un désordre est en fin de compte la condition de l'émergence, puis de l'acceptation de nouveaux paradigmes » (Ollivier, 1999).

Dans cet article, nous interrogeons en particulier deux phénomènes qui paraissent profondément liés : la crise du système universitaire et la crise de communication de l'université dans un contexte de communication de masse. L'université est interpellée par de nombreux discours pour vivre avec son temps. Elle doit répondre aux injonctions de changements imposées par la réforme. Dans ce climat d'incertitude alimenté par des influences de sources diverses, et notamment médiatiques, la communication marketing des universités peut-elle préserver l'image de l'institution et construire de nouveaux repères, propices au changement ?

Cette réflexion combine plusieurs approches. Elle s'appuie sur un corpus d'ouvrages, d'articles et de rapports des grands organismes mondiaux, des Ministères et du Sénat français, ayant pour thèmes la gouvernance, le développement de l'enseignement supérieur et son impact sur la croissance économique. Par ailleurs, l'analyse des documents et outils de communication des universités depuis 1998 (analyse de contenu par comptage de certains mots ou phrases et étude de leurs fréquences) a permis de révéler une amplification du discours largement emprunté à l'entreprise, une amélioration de la qualité esthétique et un accroissement quantitatif des supports de communication. Il convient également de préciser que deux séries d'entretiens semi-directifs ont été menées, auprès de 20 responsables de communication en 2002 et 2004. L'objectif était de mieux comprendre l'évolution de la communication des universités dans un contexte de crise et de changement.

La crise de l'Université française

« Depuis l'origine, l'université est toujours apparue en attente d'une nouvelle réforme » (Charle et Verger, 1994). En effet, dès le XIII^e siècle, l'Université fait l'objet de critiques, crises et conflits. En France, la loi du 15 septembre 1793 parviendra même à faire disparaître l'université « sur toute la surface de la république » (Renaut, 2002). Il faudra attendre un décret napoléonien de mars 1808, commémoré comme l'acte fondateur de l'Université, pour définir son architecture et son organisation. L'université est envisagée dans sa fonction utilitariste alors qu'en parallèle, se développent les « grandes écoles ». Après avoir relevé les enjeux de la massification et de la démocratisation selon le principe de l'égalité pour tous, l'université doit affronter aujourd'hui, ceux de la mondialisation et de l'excellence pour relancer la croissance de la nation.

L'université française, au cours de son histoire, a été marquée par de nombreuses mutations, qu'Alain Renaut (2002) compare à des révolutions. Sous l'effet du mythe de l'entreprise, les services publics depuis les années 80 ont été amenés à se moderniser. Le changement est préconisé et la communication est mise à contribution pour l'accompagner. Le changement peut se traduire par un ensemble de décisions plus ou moins complexes ou par des réformes importantes visant à moderniser, décentraliser, déconcentrer et rationaliser les services publics. Il entraîne nécessairement des réorganisations et des modifications dans le fonctionnement collectif. Pour Mintzberg (1982), il est le résultat de l'adaptation d'une structure à son environnement. Mais les jeux de pouvoir s'en trouvent modifiés et les acteurs cherchent à valoriser leur identité professionnelle (Sainsolieu, 1977). Le changement peut être facteur de crise car il est synonyme d'incertitude et facteur d'angoisse pour les acteurs. « La crise du progrès, la crise du futur, les incertitudes du lendemain tendent à réduire le vivre à un au jour le jour angoissé. » (Morin, 2008).

Les discours dominants (rapports, études, comptes rendus, statistiques, notes ministérielles...) sur l'université française portent sur la dégradation continue de l'institution universitaire. Ils tendent à anticiper les décisions et à corriger les difficultés apparentes en apportant des solutions techniques alors que se profilent derrière la question universitaire des conflits de conception et des représentations parfois caricaturales. Cette anticipation des décisions à laquelle contribue largement les médias en tant que prescripteurs d'opinions, prive le public et les acteurs universitaires du dialogue et du débat. De multiples jeux d'influences et de pouvoirs tendent à

converger insidieusement vers une modification des contours et de la conception de l'enseignement et de la recherche jusqu'à présent basée sur des valeurs : le souci du bien des personnes et une éthique de la connaissance et du service public. Le langage se transforme. Il est emprunté au management des entreprises. Il anticipe une rupture entre université moderne et université contemporaine. La crise revêt alors de multiples facettes que nous tentons de résumer (avec beaucoup de réserve) par la mise en évidence de quatre axes principaux :

- Une crise de la performance : Dans un contexte « d'économie de la connaissance », la qualité de l'enseignement supérieur européen est interpellée sur fond de compétition internationale, de performance et de rendement. La question de la performance nécessite de faire accepter un langage sur la charge financière de l'université jugée trop importante pour le budget de l'État. Dans ce contexte, la production d'indicateurs de performance des établissements devient indispensable, tout comme les exigences du nombre, du rythme des productions scientifiques et technologiques et de l'utilisation qui en est faite autrement dit sous forme d'impacts sur la science, les entreprises et la société (évaluation des laboratoires et des personnes). L'État doit être en mesure d'évaluer la qualité des services et de répondre aux attentes du citoyen-contribuable. L'idée de qualité dans le contexte universitaire renvoie aux notions d'excellence et de responsabilité. L'excellence est envisagée, dans les discours gouvernementaux, comme la capacité de l'université à fournir les compétences nécessaires au développement économique en attirant les cerveaux et les laboratoires des entreprises au plan international. La responsabilité de l'institution est interpellée sur sa capacité à démontrer son utilité, son aptitude à mettre en œuvre des stratégies et un management adaptés. Pour Aline Giroux (2006), l'idéologie de la performance transforme profondément la fonction d'enseignement, « le ton et la teneur de la conversation pédagogique » se modifient au profit d'une « transaction ». Personne ne peut « survivre comme simple professeur ; quiconque entend non seulement obtenir la permanence mais progresser dans la carrière doit se définir primordialement comme chercheur ».

- Une crise de financement : Le système universitaire souffre globalement d'un manque de moyens (inégalité répartition en France des fonds publics entre les différents cycles d'études et entre les structures de l'enseignement supérieur). La dépense par étudiant est inférieure à celle d'un lycéen. La recherche souffre d'un manque de financement et d'une mauvaise affectation des ressources. Une question économique se pose alors : comment diversifier les sources de financement dans la mesure où l'État ne parvient plus à concilier les impératifs économiques et sociaux ? Une stratégie efficace et un bon management de l'université doivent permettre à la fois, de récolter des financements auprès d'un volume important d'acteurs aux niveaux régional, national, européen et industriel. L'OCDE (2007) préconise l'augmentation des frais d'inscription afin de rétablir le lien économique entre rendement privé et financement privé. Réforme des universités, flexibilisation du marché du travail, diversification des sources de financement constituent les principales pistes explorées avec un objectif affiché de mesurer le rendement de l'enseignement supérieur dans un contexte de marché mondial et de désengagement de l'État. « Cela passe donc par une quantification, un chiffrage, puis une conversion en une ressource économique où le coût engagé pour que se produise l'acte, pour que grandisse l'être, pour que soit transmis le savoir, doit nécessairement être au moins égal au bénéfice monétisé que l'on peut en tirer » (Paris, Granjon, 2005).

- Une crise organisationnelle : Les universités sont candidates à devenir « leader » sur le marché de l'enseignement et de la recherche et à défendre leurs positions au détriment de la concurrence, or leurs structures et leurs modes de gouvernance sont inadaptés. L'université évolue vers un modèle « entrepreneurial » (Clark, 1983, 1998 ; Slaughter, Leslie, 1997) que l'Etat cherche paradoxalement à promouvoir. La gouvernance de l'université nécessite plus de flexibilité et de rapidité pour répondre au changement de l'environnement. Des comportements d'entrepreneurs subventionnés et une modification des valeurs s'imposent pour que la culture « entrepreneuriale » soit diffusée dans toutes les parties de l'université. L'association de plusieurs facteurs est alors nécessaire : un élargissement des unités d'enseignement et de recherche avec un dépassement des frontières disciplinaires, une décentralisation et une valorisation du système de recherche, une diversification des sources de financement, une association des enseignants-chercheurs aux projets interdisciplinaires et au pilotage de l'université. Mais des valeurs fortes, une organisation collégiale et disciplinaire (Goodman, 1962, Millett, 1962, Dill et Sporn, 1995, Currie et Vidovitch, 1998), une organisation à dominante politique (Pleffer et Salancik, 1974) ou encore régulée à la façon d'une anarchie organisée (Cohen et March, 1974) n'ont pas permis de déboucher sur les changements jusqu'à présent prescrits.

- Une crise de finalité : La question de l'université tend fréquemment à opposer les visions néolibérales et les résistances mondiales au libre marché. Les organismes mondiaux (OMC, OCDE, Banque Mondiale, UE) et les rapports ministériels français tendent à décrire l'université comme un instrument au service de la croissance, de la productivité et de la création de capital humain. La forme, les contenus et les objectifs de l'université deviennent flous d'autant que les mêmes discours s'interrogent parfois, sur le développement intellectuel des étudiants, la citoyenneté, l'humanisme et la nécessaire fonction critique des sciences sociales. Par ailleurs, l'opinion publique envisage fréquemment le lien entre formation et emploi sous l'angle d'une croyance persistante : l'université formerait principalement des bataillons de futurs chômeurs. Cette idée toute faite, alimente l'idée de la nécessaire immédiateté opérationnelle des formations et de l'hyperspécialisation disciplinaire. L'université tente de s'adapter et de se conformer aux aspirations des étudiants. Cette représentation de l'étudiant « client » conduit l'université à développer une offre de formation « nouvelle » en adéquation avec les besoins du marché de l'emploi. Pour atteindre cet objectif, la flexibilité est indispensable. Elle permet de maximiser la rentabilité de la formation à court terme sur le plan individuel et pour les entreprises. « La généralisation » parce qu'elle permet justement l'adaptation à plusieurs métiers devient l'apanage des grandes écoles. Pour Alain Renaut (2002), « c'est le dédoublement du système français, l'existence d'universités au côté de grandes écoles, mais également la coupure entre formation au savoir et formation du savoir par la création d'organismes de recherche autonomes, qui provoque depuis deux siècles un véritable questionnement sur la finalité de l'université ». Mais la méfiance réciproque installée entre les écoles et les universités constitue un frein à la rénovation du système dans sa globalité.

Ainsi la crise de l'université actuelle intervient à la fois sur fond de considérations économiques et d'idées préconçues qui renforcent chez les étudiants leurs aspirations à acquérir principalement des savoir-faire avec des répercussions prévisibles, sur les programmes, les contenus, les méthodes pédagogiques mais également les activités de recherche. La finalité de l'université devient un outil de mesure : le volume de la fréquentation sous l'effet de la

concurrence entre établissements. L'université « n'apporterait donc plus de savoirs structurants intellectuellement, individuellement et collectivement, mais structurant de manière conjoncturelle et – ce n'est pas une contradiction – liés à cette même conjoncture économique. » (Oblin, Vassort, 2006).

Ce n'est pas la nécessité d'évoluer qui est en question, mais bien, celle qui interroge la finalité de l'université. « Une crise ne devient catastrophique que si nous y répondons par des idées toutes faites, c'est-à-dire par des préjugés. Non seulement une telle attitude rend la crise plus aiguë mais encore elle nous fait passer à côté de cette expérience de la réalité et de cette occasion de réfléchir qu'elle nous fournit. » (Arendt, 1972).

Si la crise de l'université touche en particulier sa performance, son financement et son organisation, la question de la finalité demeure largement plus préoccupante. « Si l'on accorde que l'enseignement réellement démocratique est celui qui se donne pour fin inconditionnelle de permettre au plus grand nombre possible d'individus de s'emparer dans le moins de temps possible, du plus grand nombre possible des aptitudes qui font la culture scolaire à un moment donné, on voit qu'il s'oppose aussi bien à l'enseignement traditionnel orienté vers la formation et la sélection d'une élite de gens bien nés qu'à l'enseignement technocratique tourné vers la production en série de spécialistes sur mesure » (Bourdieu, Passeron, 2002). Toute la difficulté réside à définir et à expliquer la finalité d'une institution dont la vocation reste sous influence de l'idéal humboldtien. Cette crise de finalité assortie d'une crise d'identité n'est-elle pas favorisée et amplifiée par une crise de communication ?

La crise de communication de l'université

La communication marketing des universités est abondante en externe (portails web, blog, journaux, plaquettes, affichages, publicités, évènementiels, objets publicitaires, relations presse...) et en interne (plate-forme collaborative, journaux en ligne, réunions, courriers...). Ses vertus sont nombreuses et mobilisées autour des concepts d'image et d'identité. Le langage et les formes de l'action sont largement hérités du management. Mais l'identité de l'institution universitaire est fortement liée à sa légitimité, elle-même, considérée en crise. Or, le rapprochement de ces deux concepts a des conséquences sur l'image que l'on veut donner à l'établissement. L'image de dynamisme, d'innovation, d'ouverture à l'international, d'accompagnement de l'étudiant dans ses projets professionnels, ..., dont les universités se réclament ne correspond pas forcément au vécu quotidien des étudiants et des personnels. Cette confusion contribue à susciter le doute et la suspicion envers une institution qui ne tiendrait pas ses promesses. Outil de régulation des crises, la communication deviendrait elle-même en crise. Le système de rhétorique employé semble en effet décalé par rapport à la réalité de l'institution. Il correspond certes aux attentes de l'opinion. Sous l'angle du marketing, il est donc opérationnel. Il répond à une logique d'efficacité persuasive. On peut considérer qu'il intervient en réponse à la crise de l'université en dissimulant en partie la réalité quotidienne : l'obsolescence et la vétusté des équipements et des locaux, le sous-encadrement en personnel et en enseignant, ... Il anticipe également la volonté de transformer l'institution par l'exploitation d'un langage managérial.

Dans le même temps, ce mode de représentation peut sembler faussé. Il contribue à exposer l'institution. L'image a tendance à se brouiller sous l'effet contradictoire des messages émanant de l'institution universitaire et de l'information diffusée par les médias. Les parutions d'analyses et de rapports successifs, les annonces de mesures ou projets de réforme (2003-2008) et les classements internationaux sont portés immédiatement sur la scène médiatique. Les diagnostics sont accablants alors que plane le spectre de l'impossible réforme. La médiatisation des classements et principalement, ceux de l'université de Jiao Tong et du Times Higher Education Supplement, accentue l'idée de mise en concurrence entre établissements. Les méthodologies et les critères retenus sont rarement analysés et critiqués. Seuls les résultats font l'objet de commentaires alarmistes sur la position catastrophique des institutions françaises par rapport à leurs homologues américaines, britanniques, australiennes, néo-zélandaises, néerlandaises, italiennes et japonaises qui ont mis en place des stratégies spécifiques pour améliorer leurs positions dans ces classements. Ces stratégies induisent une valorisation du prestige de l'établissement (classement britannique), l'affectation de moyens financiers et en personnel au profit de certaines disciplines (sciences dures, économie, et psychologie), le recrutement d'étudiants étrangers de certains pays ou de Prix Nobel (classement chinois). La formation devient alors accessoire de même que la prise en compte des inégalités de territoire et d'origine sociale des étudiants.

Mais les opinions se fabriquent et se déconstruisent alors que les services communication des établissements continuent à émettre des messages valorisants. La réforme s'impose comme solution aux maux universitaires français et il y a urgence ! Les annonces de projets de réforme entraînent à leur tour, des interrogations et des réactions de la part des syndicats. La « mauvaise humeur » des acteurs est souvent dans un premier temps au rendez-vous. Ils se plaignent d'être rarement associés à la préparation de la décision. Ils sont informés principalement par l'intermédiaire de la presse sur le principe de l'égalité du citoyen du droit à l'information.

Mais l'insatisfaction va s'exprimer notamment par diverses mobilisations (grèves, manifestations, pétitions, créations de collectifs), des négociations sont alors entreprises. Ce cycle entraîne infailliblement une rupture qui fait spectacle. Elle est traitée comme un événement accidentel qui relève d'un problème conjoncturel passager et acceptable. Mais à force de réformes nécessaires et de manifestations du mécontentement des acteurs se dessine l'image d'une université archaïque et irréformable avec des enseignants et des personnels repliés sur eux-mêmes et sur leurs statuts, des étudiants irresponsables capables de mettre en péril leur année et dont le niveau ne cesserait de baisser, des diplômés peu en phase avec la réalité des entreprises, une recherche en perte de vitesse face à une concurrence internationale redoutable... La formation est devenue une thématique largement conquise par les médias dont le discours alarmiste renforce la nécessité de changement.

L'opinion publique et les universitaires eux-mêmes tendent à se convaincre de l'absence de performance et de la médiocrité du système d'enseignement supérieur et de recherche. Les personnels de l'université sont nécessairement affectés par l'image que leurs concitoyens ont de l'université mais également de leur qualité professionnelle et de leurs missions. La période récente (à partir de 2004) sera marquée par un phénomène nouveau, de nombreux textes rédigés par des universitaires et des chercheurs sont publiés dans la presse. Outre les constats de problèmes, des propositions sont avancées. Par exemple, le manifeste « Du Nerf » (2004) établit

un diagnostic de la recherche et préconise des mesures de remédiation. La notion de campus de recherche autonome est avancée (création de 50 à 100 campus). L'architecture du système et l'emploi scientifique sont repensés. Ces initiatives suggèrent que le changement est devenu possible. En 2007, les universités sont appelées à devenir plus autonomes, plus libres et plus responsables pour permettre la qualité et la compétitivité. La loi « Libertés et responsabilités » du 10 août 2007, fait suite au projet avorté de loi de modernisation de 2003 (loi sur « l'autonomie des établissements d'enseignement supérieur » et sur la redéfinition des statuts des personnels enseignants et IATOSS) qui devait compléter initialement le dispositif du LMD (arrêtés du 25 avril 2002) moyennant quelques modifications et une restriction de son objet d'application aux universités exclusivement.

La rhétorique de la qualité et de l'excellence qui accompagne les discours sur cette loi est séduisante. Elle semble mobiliser ou du moins ne pas susciter le rejet car elle est à la fois responsabilisante et associée à une notion de performance mesurable. Les étudiants, les entreprises et l'Etat sont amenés à évaluer la qualité. De fait, la compétitivité s'impose comme moteur de l'excellence. La gouvernance est la clé de l'amélioration des résultats en matière d'excellence, de qualité, de performance et d'efficacité. Le concept de gouvernance présente l'intérêt majeur de renvoyer à l'idée tranquilisante de la consultation démocratique de toutes les parties concernées. Toutefois, dès 2008 le rapport Attali déplore déjà l'insuffisance d'autonomie de la réforme (gestion financière, recrutements, rémunérations, réduction du nombre de membres dans les conseils, statut des enseignants- chercheurs et des chercheurs). Il préconise la flexibilité avec simultanément un contrôle renforcé des présidents, des enseignants, des ressources allouées tout en utilisant « les meilleures pratiques du secteur privé ». Il recompose le territoire universitaire en trois niveaux (mondial, national et régional). Ce rapport est parvenu à créer l'événement. Or, pour l'essentiel de son contenu s'inspire d'un précédent rapport Camdessus (2004). Sa médiatisation semble être alors, seulement liée à l'image « d'homme de gauche » de son auteur.

Si l'identité de l'institution et des établissements paraît fragilisée, la réforme intervient à un moment propice qui se caractérise par l'affaiblissement des résistances aux changements des acteurs défenseurs des valeurs traditionnelles de l'université. Les acteurs adoptent désormais, et au moins en apparence, le langage recommandé. Ils intègrent facilement et de façon symbolique le langage officiel, surtout si ce dernier ne met pas en péril leur statut et leur situation hiérarchique et fonctionnelle. La communication stratégique des universités se pare, dans le même temps, des concepts d' « excellence », d' « innovation », de « gouvernance » renouvelée, de « professionnalisation », de « performance », d'employabilité », de « flexibilité », de « compétitivité », de « qualité », d' « efficacité »... qui s'agissent comme des slogans. La rhétorique anticipe l'action (étude des documents communication des universités sur une période de 10 ans) et vise à démontrer que le changement de mentalité tant souhaité est en train de s'opérer même si le système ne parvient pas à se défaire d'un fonctionnement bureaucratique. « A l'instar du sophisme, le marketing et son découpage de la société sont régis par l'empirisme comme méthode, par la rhétorique comme moyen et par le pragmatisme comme but » (Mattelart, 1990).

Mais, ce changement, qui a débuté par l'exploitation d'un nouveau langage issu du management, a probablement des conséquences notables sur la perception qu'ont les acteurs de leur travail et de leur rôle dans la société. La dimension symbolique et l'imaginaire renvoyés par l'université sont fragilisés. L'université idéalisée, temple du savoir et de la pensée libre, est

décevante. Elle devient un sujet de polémiques. Sa crédibilité est désormais corrélée à l'idée de réputation et de reconnaissance. Elle renvoie à des dimensions, des représentations et des actions multiples qui voilent toute approche globale. Aujourd'hui l'image renvoyée n'est plus en adéquation avec l'identité vécue et l'image voulue. L'héritage humboldtien d'idéal d'une formation par la science est mis à l'épreuve. Ainsi les méthodes de la communication marketing semblent agir comme un leurre pour « vendre la formation » et tenter de bâtir des marques, dans un contexte de crise permanente.

Les questionnements, les contre-arguments et les formes de résistance sont interprétés comme un refus de la modernité et du progrès en raison du contexte de crise. Déstabilisées, les valeurs traditionnelles de l'université sont ignorées. La modernisation de l'institution est présentée uniquement dans sa dimension utilitariste, comme si les décisions prises n'avaient aucune incidence sur les valeurs et l'identité de l'organisation. Il s'agit de l'adapter au contexte présent alors que ses grands principes d'égalité, de liberté, d'autonomie pédagogique, de laïcité ne répondent à aucun effet de mode. Un nouveau paradigme s'installe privilégiant l'émergence d'une nouvelle vision éloignée du modèle humboldtien qui depuis deux siècles a servi de référence. Mais les exigences du présent nous montre une université malade dans sa configuration actuelle. « Parce qu'elle n'accepte pas qu'on lui pose des conditions, elle est parfois contrainte, exsangue, abstraite, à se rendre sans condition. Elle se rend, elle se vend parfois, elle risque d'être simplement à occuper, à prendre, à acheter, à devenir la succursale de conglomerats et de succursales » (Derrida, 2000). La période récente s'est caractérisée par une progression constante et permanente de la crise. Ce phénomène a permis de la mettre en évidence et de faire progresser l'idée de changement. Mais ce processus tend à décrédibiliser l'institution et à remettre en cause ses fondements importés du modèle allemand. Ce modèle aurait permis selon Renaut (2002) « de fournir une réponse claire à la question de savoir que faire, encore, des universités à côté des écoles supérieures professionnelles dont l'apparition avait accompagné le déclin de l'institution universitaire dans sa configuration médiévale ». Toutefois la réforme peut être perçue positivement par les acteurs sur le plan local, si elle parvient à servir leurs propres logiques, elle peut effectivement favoriser l'émergence d'établissements à la réputation d'excellence, capables d'attirer les meilleurs étudiants et les investissements nécessaires à leur développement avec sans doute pour conséquence, l'accroissement de la hiérarchie entre les universités. Par contre, si la réforme est envisagée comme une entrave à l'identité des acteurs et au fonctionnement local, elle sera adoptée dans sa forme et de façon symbolique en utilisant le langage officiel avec des conséquences éloignées de l'intention politique.

Les modes de communication et le système de valeurs traditionnels de l'institution universitaire sont en crise. Ils sont écrasés par la nécessité de la communication grand public. « En réalité, la démocratie de masse, qui est une superbe ambition, requiert en permanence la cohabitation de la communication grand public et celle des espaces publics restreints » (Wolton, 1999)

Conclusion

La crise sert la réforme, elle est un instrument qui se joue des oppositions et des résistances et elle conduit indirectement à l'adoption de stratégies différenciées en fonction des identités organisationnelles et des contraintes de l'environnement local. Alors faut-il en finir avec la crise de l'université française ? La mise en application d'une conception « entrepreneuriale » de l'université et d'une vision utilitariste de la formation et de la recherche ne sont-elles pas, à leur tour, susceptibles d'alimenter de nouveaux mécanismes d'insatisfaction, nécessitant de nouveaux changements ? Contrairement aux apparences et aux idées reçues, l'université ne serait-elle pas en évolution permanente et soumise à des crises successives en interrelation avec un environnement insaisissable et instable qui exacerbe les contradictions. « Aussi sommes-nous dans une époque incertaine, où une dépression cyclonale s'est formée sans pouvoir – encore – déclencher une crise de société. Nous sommes à la fois précrise et polycrise » (Morin, 2008).

Bibliographie :

Arendt H., 1989, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard.

Attali J., 2008, La libération de la croissance française, rapport commission, <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr>

Bourdieu P. Passeron J.P., 2002, *Les héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Les éditions de minuit.

Camdessus M., 2004, Le sursaut. Vers une nouvelle croissance, rapport commission, <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr>

Charles C., Verger J., 1994, *Histoire des universités*, Paris, PUF.

Clark B. R., 1983, *The Higher Education System. Academic Organization in Cross-National Perspective*. University of California Press.

Clark B. R., 1998, *Creating Entrepreneurial Universities : organisational pathways of transformation*, New York, Elsevier.

Cohen M. D. et March J. G., 1974, *Leadership and Ambiguity ; The American College President*, New York, MC Graw Hill Book Company. Currie J., Vidovitch L., 1998, *Micro-Economic Reform Through Managerialism in American and Australian Universities, in Universities and Globalization. Critical Perspectives*, Currie and Newson, California, Sage.

Derrida J., *Université sans condition*, Galilé, Paris

Dill D. et Sporn B., 1995, *Emerging Patterns of Social Demand and University Reform : Through and Glass Darkly*, Pergamon, New York.

Giroux A., 2006, *Le pacte faustien de l'université*, Liber, Montréal.

Mattelart A. , 1990, *La publicité*, La découverte, Paris.

MEYER V., (2005), *Instrumentalisation des connaissances dans le champs du social : évaluation et marchandisation*, Sciences de la société n°66.

Millett J. D., 1962, *The Academic Community*, New York, MC Graw Hill.

Mintzberg H., 1982, *Structure et dynamique des organisations*, Ed. d'Organisation, Paris.

Morin E., 2008, *Pour une politique de civilisation*, Paris, Arléa.

Morin E., 1976, "Pour une crisologie", *La notion de crise, Paris, Communications* n°25, Seuil.

OCDE, 2007, L'impact des politiques économiques sur l'investissement en éducation supérieure, <http://tinyurl.com/33b7z3>.

Ollivier B., 1999, « (Re)problématiser la crise à la lumière de la communication(des organisations) », *Communication et organisation*.

Oblin N. Vassort P., 2006, *La crise de l'université française*, L'Harmattan, Paris

Pleffer, J., Salancik, G., 1974, « Organizational Decision Making as a Political Process », *Administrative Science Quarterly*.

Paris E., Granjon F. (2005), *Marchandisation des savoirs, privatisation de la recherche et réformes de l'université française*, Sciences de la société n°66.

Renaut A., 2002, *Que faire des universités ?* Bayard, Paris.

Slaughter S., Leslie L., 1997, *Academic Capitalism : politics, policies and the entrepreneurial university*, Johns Hopkins Press, Baltimore.

Wolton D., 1999, « La victoire des médias », *La communication. Etat des savoirs*, Paris, Editions Sciences Humaines.