



HAL
open science

Les challenges en IUT information et communication : un cadre d'exploration des liens entre ressources et professionnalisation

Nathalie Boucher-Petrovic, Aude Seurrat

► To cite this version:

Nathalie Boucher-Petrovic, Aude Seurrat. Les challenges en IUT information et communication : un cadre d'exploration des liens entre ressources et professionnalisation. *Communication & professionnalisation*, 2023, n°13, pp.93-121. 10.14428/rcompro.v13i13.65373 . hal-04269586

HAL Id: hal-04269586

<https://hal.u-pec.fr/hal-04269586v1>

Submitted on 29 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Les challenges en IUT information et communication : un cadre d'exploration des liens entre ressources et professionnalisation

Nathalie Boucher-Petrovic
Maître de conférences
en sciences de l'information
et de la communication
Université Sorbonne Paris Nord
malisan@free.fr

Aude Seurrat
Professeure des universités
en sciences de l'information
et de la communication
Université Est Créteil
aseurrat@hotmail.com

Résumé

À travers l'analyse des challenges en IUT information et communication (plus spécifiquement de ceux organisés par les options *Information numérique dans les organisations*, *Publicité et Communication des organisations*), cet article vise à examiner, en travaillant notamment à partir d'un corpus de ressources pédagogiques, la conception de la professionnalisation en communication qui ressort de ces dispositifs. Issu d'un travail mené dans le cadre de l'ANR RENOIR IUT¹, ce texte envisage la notion de ressource à la fois en termes de mode de production, d'activité pédagogique et d'objet valorisé et valorisant. Dans le cas des challenges, ces trois dimensions sont heuristiques : la question des modes de production permet de pointer les enjeux de la co-écriture entre enseignants et professionnels. La question des formes pédagogiques associées à ces ressources invite, quant à elle, à investir les prétentions spécifiques de l'étude de cas. Enfin, la question des modes de valorisation invite à penser les challenges, non pas uniquement en termes d'objectifs pédagogiques mais également comme vitrines institutionnelles pour les IUT qui y participent.

Mots-clés : Communication, ressources, cas, professionnalisation

Abstract

Through the analysis of the challenges in IUT information and communication (more specifically those organized by the options Digital information in organizations, Advertising and Communication of organizations), this article aims to examine the links between conceptions of professionalization in communication and educational resources. Resulting from work carried out within the framework of the ANR RENOIR IUT, this text considers the notion of resource both in terms of mode of production, pedagogy and valued and rewarding object. In the case of challenges, these three dimensions are heuristic: the question of production methods makes it possible to highlight the issues of co-writing between teachers and professionals. The question of the pedagogical forms associated with these resources invites us to investigate the specific claims of case study. Finally, the question of promotion invites us to think about the challenges, not only in terms of educational objectives but also as institutional showcases for the IUTs that participate in them.

Keywords: Communication, resources, cases, professionalization

¹ Ce travail s'inscrit dans une recherche plus large menée dans le cadre du projet de recherche ANR RENOIR-IUT. L'ANR RENOIR IUT travaille spécifiquement sur l'offre et les usages des ressources pédagogiques dans les IUT <https://renoir.uca.fr/>.

Introduction

1.1. Objet de la recherche et questionnement

Les Instituts Universitaires de Technologie (IUT) qui existent depuis plus de 50 ans en France (Benoist, 2016) sont des cadres d'analyse très heuristiques pour questionner les relations entre formation et professionnalisation et mettre au jour certaines conceptions de la professionnalisation dans l'Enseignement Supérieur. Ces Instituts, créés en 1996 visent, au départ, l'insertion professionnelle directe de techniciens de niveau bac + 2. Or, il s'avère que huit étudiants sur dix en IUT poursuivent des études suite à l'obtention de leur DUT (Mailles-Viard Metz *et al.*, 2017). La réforme récente avec la création du Bachelor Universitaire de Technologie (BUT) en trois ans a notamment pour objectif de revenir à l'esprit initial des IUT consistant à viser l'insertion professionnelle directe des étudiants². Nous ne savons pas encore si cette réforme remplira ou non cet objectif escompté mais il n'en reste pas moins que les IUT revendiquent depuis leur création des formes pédagogiques spécifiques, très ancrées dans la gestion de projets (Mailles-Viard Metz *et al.*, 2017) et mettent particulièrement en avant les relations entre milieu universitaire et monde professionnel (Tralongo, 2017) afin, entre autres, d'élaborer et de dispenser des savoirs considérés comme « opérationnels » (Seurrat, 2016). Ces relations se déclinent dans les programmes nationaux, co-construits avec le milieu économique, les projets tutorés, les stages et la forte mixité des enseignants/intervenants (enseignants du second degré, du supérieur, chargés de cours et associés issus du monde professionnel). Les challenges organisés dans la filière Information et Communication sont, à cet égard, très représentatifs de ce positionnement et sont toujours en 2022, dans les nouveaux « BUT » des dispositifs particulièrement valorisés³.

La filière information et communication en IUT est enseignée dans 22 sites répartis sur toute la France métropolitaine⁴. Cinq options qui correspondent à des domaines de professionnalisation assez différents y sont proposées (sachant qu'un même IUT ne propose pas les cinq options) : *Communication des organisations*, *Information numérique dans les organisations*, *Journalisme*, *Métiers du livre et du patrimoine* et *Publicité*. Dans les programmes pédagogiques nationaux de 2013, la pédagogie par projets est particulièrement mise en avant et il est d'ailleurs explicitement fait mention de l'organisation des challenges comme incarnant une « pédagogie

2 Élodie Chermann, "En 2021, grande réforme à venir pour les IUT", *Le Monde*, publié le 22 novembre 2020.

3 Nous renvoyons pour cela aux sites de présentation des deux challenges de 2022 : <https://2022.infonum-tours.fr/challenge-de-la-veille/> ; <https://actu.univ-fcomte.fr/agenda/2022-lancement-de-la-26e-edition-du-challenge-de-la-pubcom#.YrVxcOzP3IU>

4 <http://www.iut-infocom.fr/>

novatrice » permettant de mettre les étudiants « *dans des conditions réelles de travail en équipe, comme au sein d'une cellule de veille ou d'une agence de publicité ou de communication, afin de répondre à un appel d'offre lancé par un commanditaire ou annonceur réel, partenaire du département Information-Communication qui organise le Challenge⁵* ».

Les challenges sont des concours nationaux inter-IUT pour lesquels les équipes d'étudiants sont appelées à produire dans un temps limité (une semaine) et devant un jury professionnel des recommandations sous la forme d'un dossier écrit et d'une présentation orale à destination d'un commanditaire professionnel. Il s'agit pour les étudiants de répondre à une problématique professionnelle « réelle » formulée par ce commanditaire (l'entreprise partenaire). Chaque IUT volontaire organise d'abord un concours interne (souvent réalisé dans le cadre d'un projet tutoré) sur le même principe pour sélectionner ensuite l'équipe qui participera au challenge national. Dans le cadre de ce type de challenges, une grande variété de ressources pédagogiques sont mobilisées et produites : du « brief » (le sujet à traiter) aux dossiers des étudiants, des règlements de chaque concours aux supports de communication, notamment. Nous souhaitons à travers leur analyse éclairer les conceptions en jeu autour de la professionnalisation dans ces filières spécifiques. Nous envisageons ici ce type de challenge comme un cas (Petit, 2018) permettant d'explorer de manière intéressante les liens entre conceptions de la professionnalisation et ressources pédagogiques. Le cas des challenges cristallise en effet les différents enjeux à l'œuvre dans les IUT en termes de pédagogie et de professionnalisation mais également au-delà en termes institutionnels. Il permet également de questionner les enjeux spécifiques relatifs à la formation aux métiers de la communication.

1.2. Terrains et méthodologies mises en œuvre

Notre analyse porte sur les deux grands challenges existant en IUT information et communication : le *Challenge de la Pub* (appelé également Challenge de la Pub/Com) organisé par les options *Publicité* et *Communication des organisations* depuis 1996 et le *Challenge de la Veille* organisé par l'option *Information numérique dans les organisations* depuis 2000, qui sont les challenges les plus anciens et les plus actifs⁶. Nous examinerons les cinq dernières éditions (2017-2021) de ces challenges qui offrent encore assez de ressources accessibles en ligne contrairement aux éditions plus anciennes. Notre démarche par rapport à ces challenges ne consiste pas ici à analyser en détails les configurations d'acteurs en jeu et leur évolution depuis la création des challenges, ni la variété des points de vue ou du vécu de chacun. Il s'agit plutôt de

5 https://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/30/15/0/Infocom_262150.pdf

6 Le Challenge Métiers du Livre n'existe que depuis 2017, il est également moins régulier et il en existe peu de traces exploitables.

s'appuyer sur les ressources elles-mêmes dans une double perspective : qualifier la fonction de ces documents et analyser le discours qui s'en dégage afin d'éclairer la manière dont ces ressources configurent ce dispositif spécifique aux IUT.

Ainsi, la méthodologie mobilisée consiste tout d'abord en un recensement des différentes éditions des challenges de la Veille et de la Pub/Com et des ressources et supports de communication encore accessibles de ces derniers (sujets proposés, règlements, acteurs et équipes impliqués, sites internet spécifiques à chaque édition, réseaux sociaux, forums, dossiers déposés, photographies, vidéos, etc.). L'analyse de certaines de ces ressources permet ensuite d'examiner le cadrage de ces challenges ; à la fois leur fonctionnement et leur orchestration, et la manière dont ces ressources – notamment les documents de cadrage – configurent l'ensemble du dispositif des challenges. Cette perspective permet *in fine* de comprendre que l'authenticité revendiquée de cette « mise en situation professionnelle » est en fait le fruit d'une grande pluralité de médiations pédagogiques et institutionnelles. Cette analyse des ressources est articulée à l'analyse de deux entretiens semi-directifs⁷ menés auprès d'enseignants en IUT organisateurs des deux challenges. Si l'analyse des ressources correspond aux dernières années des challenges, les entretiens, exploratoires, ne couvrent pas cette période et ne prétendent pas éclairer l'ensemble des positions des acteurs qui participent à ces dispositifs. Les deux entretiens menés avec un enseignant organisateur d'une édition de chacun de ces deux challenges permettent par contre, d'éclairer les conditions de production et de circulation des ressources étudiées. L'objectif de ce travail de recherche n'est dès lors pas d'analyser les différences ou encore l'évolution entre les différentes éditions de ces challenges mais de voir, à travers l'analyse des ressources disponibles des cinq dernières éditions, comment celles-ci témoignent d'une pluralité de relations entre IUT et mondes professionnels.

Nous proposons d'envisager la notion de ressource à la fois en termes de mode de production, d'activité pédagogique et d'objet valorisé et valorisant. Dans le cas des challenges, ces trois dimensions sont particulièrement heuristiques : la question des modes de production permet de pointer les enjeux de la co-écriture entre enseignants et professionnels. La question des formes pédagogiques associées à ces ressources invite, quant à elle, à investir les prétentions spécifiques de ces projets tutorés. Enfin, la question des modes de valorisation invite à penser les challenges, non pas uniquement en termes d'objectifs pédagogiques mais également comme vitrines institutionnelles pour les IUT qui y participent.

⁷ Ces entretiens restent exploratoires. En effet, au regard du contexte sanitaire de la période à laquelle nous avons mené nos analyses et de la réforme des IUT qui a beaucoup mobilisé les enseignants, il ne nous a pas été possible d'en réaliser davantage car les enseignants étaient peu disponibles pour ce faire. Si l'analyse de documents est centrale dans notre démarche, des entretiens supplémentaires auraient pu éclairer certains éléments de cette analyse et apporter des compléments d'information. Cette démarche pourra être menée dans un second temps afin de poursuivre et compléter le travail ici engagé.

Après avoir analysé comment ces challenges sont organisés et la manière dont ils configurent certaines relations entre acteurs économiques et enseignants, nous nous pencherons plus spécifiquement sur les modalités de construction, de mobilisation et de valorisation des ressources pédagogiques au sein de ces challenges. Ces analyses nous conduiront à questionner la conception de la professionnalisation en communication qui ressort de l'analyse de ce type de dispositif pédagogique.

2. L'orchestration des challenges : la question des relations entre acteurs économiques et enseignants

2.1. Le rôle clef du commanditaire

Le *Challenge de la Pub/Com* a été créé en 1996 par l'IUT de Besançon-Vesoul et mobilise chaque année des étudiants de deux options du DUT⁸ Information et Communication de 13 IUT : *Publicité* et *Communication des organisations* et des professionnels du monde de la publicité et du marketing. Le *Challenge de la Veille* « concours national inter-IUT d'intelligence économique » a quant à lui été créé en 2000 par Laurent Knepler, enseignant à l'IUT de Strasbourg, sur le modèle du Challenge de la Pub/Com. Il met en compétition les étudiants de l'option *Information numérique des organisations* des DUT Information et Communication ; 8 à 10 IUT participent chaque année à ce challenge. Si les challenges mettent en jeu la relation entre monde professionnel et monde enseignant ; c'est bien le commanditaire qui joue un rôle clef dans ce dispositif et qui est mis en avant par les IUT. Dans les deux types de challenges étudiés, il s'agit généralement d'entreprises renommées et de grands groupes⁹ ; et pour les challenges de la Veille, l'entreprise doit nécessairement s'inscrire dans une dimension internationale.

Les professionnels qui sont impliqués dans ces challenges ont un rôle clef ; d'abord en tant que commanditaires (qui proposent un sujet de veille ou une campagne publicitaire selon les challenges, en collaboration avec l'équipe enseignante) et en tant que sponsors de l'événement (financement d'une partie de l'événement : transports, repas, etc.)¹⁰. Ils jouent également un rôle dans l'accompagnement (réponses aux questions des étudiants durant la phase de sélection notamment) et dans l'évaluation (en tant que membres du jury qu'ils président). D'autres professionnels que les commanditaires sont également impliqués dans les challenges en tant que membres

8 Nous employons ici le terme « DUT » même si depuis septembre 2021 avec la mise en place de la réforme, le diplôme a été transformé en « BUT » car notre étude porte sur la mise en œuvre des challenges avant cette réforme.

9 Les noms des commanditaires sont présentés dans le tableau d'annexe 1.

10 On trouve quelques éléments d'information dans les dossiers de présentation de certains challenges, ainsi, pour le challenge de la Veille il s'agit d'environ 5000 euros.

des jurys, pour les challenges de la veille notamment, chaque édition se fait en collaboration avec un éditeur de logiciel de veille.

L'analyse des discours de présentation des challenges permet bien de pointer à quel point l'enjeu pour les IUT est de tisser des liens avec le monde socio-économique et de mettre en avant les bénéfices mutuels de cette relation. Les dossiers de présentation des challenges de la Veille mettent ainsi en avant les bénéfices pour les commanditaires : « *En terme stratégique : le sponsor a l'entière propriété de toutes les études présentées : livrables et supports de présentation. En termes d'image : le sponsor est pendant un mois au centre d'un événement réunissant des professionnels de la veille en entreprise, des enseignants et enseignants chercheurs de toute la France. Ainsi que la presse régionale et spécialisée. En termes de formation : en commandant une prestation réelle de veille, il participe activement à la formation des étudiants dans le domaine de l'Intelligence économique*¹¹. ». Ainsi les bénéfices mis en avant pour le commanditaire sont d'ordres multiples : valorisation de son image, contribution à la formation et également une utilité directe (il en a la propriété) des travaux des étudiants. La responsable du challenge de la Veille à l'IUT de Tours affirme que les entreprises mettent en application les recommandations des étudiants : « *V33 qui est l'entreprise de peinture du challenge de l'année dernière met en place des choses qui étaient dans les livrables des étudiants* » et que, par exemple, « *cette année, les étudiants ont montré l'aspect trop déshumanisé de la communication de Microelectronics. Ils ont montré dans leur livrable un problème d'image pour les jeunes qui ne sont pas attirés par l'image d'une usine* ».

Ainsi, les discours argumentatifs sur les challenges évoquent bien l'idée d'un don et d'un contre-don (Mauss, 1923) : les étudiants (et plus largement la formation) bénéficient de mise en situation professionnelle « réelle » et de l'accompagnement de professionnels et, en contrepartie, l'implication du commanditaire dans cette activité pédagogique est censée lui apporter des bénéfices multiples et ce, notamment en termes d'image et d'usage des recommandations produites par les étudiants.

2.2. L'orchestration des challenges

Les deux challenges partagent dans l'ensemble la même organisation à quelques nuances près. Rappelons que le challenge de la Veille est postérieur au challenge de la Pub/Com dont il s'inspire. On retrouve en effet dans les grandes lignes la même orchestration : les mêmes étapes clefs, les mêmes règles, les mêmes attendus, les mêmes types d'acteurs (enseignants en charge du challenge, groupes d'étudiants, professionnels) et les mêmes types de ressources¹². Chaque challenge nécessite pour

11 Dossier de présentation du challenge de la Veille 2020 : <http://challengeveille2020.iutrs.unistra.fr/wp-content/uploads/2020/01/Challenge-veille-2020-dossier-présentation.pdf>

12 Cf. Annexe 1.

l'IUT qui l'organise un an de préparation et se déroule selon une temporalité précise et récurrente avec des jalons jusqu'à la finale nationale. Cette temporalité apparaît comme la clef de voûte de l'orchestration de ces challenges qui comportent une dimension ritualisée importante.

Le monde universitaire reste un univers dans lequel les rites de passage demeurent et semblent même revenir en force (les cérémonies de remise de diplômes à l'anglo-saxonne prolifèrent par exemple). La récurrence de ces challenges, leur dimension prestigieuse, leur orchestration autour d'étapes marquantes, notamment la finale qui en marque l'aboutissement est scénarisée, en font des rituels à part entière entendus comme des « actions dans lesquelles la mise en scène et la représentation du corps humain occupent le rôle central. Par les rituels, des communautés humaines se créent, des passages à l'intérieur de celles-ci et d'une communauté à l'autre s'organisent » (Wulf, 2005, p. 9). Comme le note également Denis Jeffrey, « par la ritualisation, les individus attestent de leur participation à une entité collective qui les dépasse. Les rites inscrivent les individus dans une identité collective » (2011, p. 32). Ainsi, les étudiants, les enseignants et les professionnels impliqués dans les challenges participent-ils tous à un rituel permettant aux étudiants d'éprouver leurs compétences professionnelles en jouant le rôle d'un professionnel de la publicité ou de la veille qu'ils sont appelés à devenir tout en les inscrivant dans cette identité collective en construction. On peut dès lors considérer les challenges comme des rituels identificatoires définis par Christoph Wulf comme des « actions performatives qui produisent ce qu'elles désignent en engageant le sujet à faire preuve d'un savoir-faire dont il ne dispose pas encore ; en le désignant comme expert dans la tâche qu'il doit accomplir, ils le reconnaissent déjà comme celui qu'il doit devenir. Dans un tel processus, l'être social naît par le biais de l'assignation, de la désignation et de la catégorisation. » (2005, p. 16)

Quatre grandes étapes structurent les challenges : 1. la *préparation du challenge*, 2. la *compétition interne à chaque IUT* (souvent mise en œuvre dans le cadre d'un projet tutoré), 3. la *préparation de l'équipe sélectionnée au sein de chaque IUT* et enfin 4. la *compétition nationale et le jury final inter-IUT*. Si les challenges mobilisent les étudiants, les enseignants et les professionnels, les relations entre ces acteurs diffèrent dans chacune de ces étapes. Ainsi, dans la première – la *préparation du challenge* – ce sont les équipes pédagogiques et le commanditaire (voire d'autres professionnels également) qui coopèrent pour élaborer le thème du challenge et l'organiser. À l'issue de cette étape, sont produits le brief et les documents de présentation destinés aux étudiants. Lors de la *compétition interne à l'IUT* (2), le commanditaire n'est pas présent¹³ et c'est la relation entre enseignants et étudiants qui oriente cette étape. À ce stade, ce sont les équipes enseignantes qui se placent en posture d'évaluation. Puis, une fois l'équipe interne sélectionnée, les enseignants passent à une *phase d'accompagnement de proximité* (3) qui dure une semaine avec

¹³ Le professionnel peut néanmoins aiguiller les étudiants dans certains projets tutorés au sein d'un IUT antérieurs au challenge national (voir plus loin).

l'équipe choisie. Au sein de l'IUT organisateur, les étudiants qui ne participent pas au challenge national sont néanmoins impliqués puisque des équipes d'étudiants sont chargés de l'organisation et de la communication de l'événement. Enfin, lors de la *compétition et du jury final* (4), ce sont les professionnels qui sont les seuls évaluateurs ; les enseignants s'effacent afin que la situation puisse prétendre au statut de « mise en situation professionnelle ». Les mêmes acteurs (et notamment les enseignants) jouent donc des rôles différenciés en fonction des étapes du challenge¹⁴.

Si les rôles changent d'une étape à l'autre du challenge, ceci est également le cas des ressources qui n'ont pas les mêmes auteurs, les mêmes configurations ni les mêmes visées en fonction des étapes et des acteurs concernés. Dès lors, il apparaît que l'analyse précise des ressources pédagogiques produites et valorisées dans le cadre de ces deux challenges peut être un point d'entrée pertinent pour questionner les relations entre acteurs économiques et académiques et les prétentions à la professionnalisation de ces dispositifs pédagogiques.

3. Les modalités de construction, de mobilisation et de valorisation des ressources pédagogiques au sein de ces challenges

3.1. Les ressources au cœur des challenges : la question de la polychrésie

Comme nous l'avons développé dans un précédent article, « la ressource se caractérise par une certaine matérialité documentaire (numérique ou non), mais pas uniquement : elle est ressource, car elle est considérée comme telle par les acteurs qui en font usage » (Benkouar et Scurrat, 2021, p. 28). Dès lors, les modes d'attribution de la valeur « ressource » semblent être une problématique particulièrement intéressante à investir. Il est ainsi pertinent de se pencher à la fois sur la manière dont, au cours de leur production, les ressources sont investies de fonctions diverses et sur la manière dont, dans leurs utilisations, elles sont dotées de valeurs différentes. La ressource n'est donc pas appréhendée comme une donnée figée mais au sein de processus de transformation et de saisie variés. Ceci nous invite dès lors à appréhender la dimension polychrétique des ressources. Pour Yves Jeanneret, la polychrésie caractérise la « polyvalence pratique des textes et des actes de la communication qui sont fondamentalement capables de soutenir différentes logiques sociales et de correspondre à plusieurs usages différents à la fois » (2014, p. 12). Ce sont les gestes de « mise en ressource », les processus de valuation qui produisent la valeur « ressource ». Or, ces gestes peuvent être appréhendés à l'aune des situations de communication et des situations pédagogiques produites. Les challenges sont des

¹⁴ Une synthèse de ces aspects est présentée dans l'annexe 2.

dispositifs récurrents qui s'inscrivent dans des cadres ritualisés et ce sont notamment ces cadres qui configurent certaines relations entre professionnels, enseignants et étudiants qui à la fois prédéterminent les formes d'écriture des ressources et qui participent à leur attribuer une valeur particulière.

Briefs, règlements, livrables, supports de présentation des étudiants, logiciels de veille, sites internet des challenges, comptes sur les réseaux sociaux, questions réponses des équipes au commanditaire publiées sur le site des challenges, interviews des participants ou des enseignants, posts, photos et vidéos des finales (« teaser » « live » etc.) ; les challenges mobilisent un nombre important de ressources variées dont il n'est pas aisé de faire une typologie. Si l'on trouve de nombreuses ressources en ligne, certaines restent non médiatisées en tant que telles comme les livrables des étudiants. Nous pouvons néanmoins classer cette grande variété de ressources en fonction de leurs implications de communication¹⁵ (en l'occurrence selon la place qu'elles tiennent dans l'orchestration du dispositif challenge et des types de relations entre acteurs qu'elles configurent). Outre leur matérialité, notre approche consiste ainsi à saisir le cadre d'usage de ces ressources (produites ou co-produites, prescrites, accompagnées ou non, etc.), les acteurs qui exploitent ou produisent les ressources (les étudiants, les professionnels, les équipes pédagogiques) et leurs fonctions (pédagogique, organisationnelle, valorisation, professionnelle ou mixte) en prenant en compte le fait qu'une même ressource peut avoir plusieurs fonctions. En outre, étant donné que le challenge est un projet, le critère de la temporalité nous a semblé pertinent pour tenter de classer les ressources. On peut ainsi classer les ressources en suivant les quatre grandes étapes qui rythment chaque challenge national : 1. la *prescription*, 2. l'*accompagnement pédagogique*, 3. la *production des étudiants* et 4. la *valorisation*. Ces différents éléments permettent *in fine* de dessiner les modalités de construction et de valorisation de ces ressources.

Le « brief » est la ressource centrale dans les challenges et leur point de départ, si l'on examine les ressources au prisme de leur temporalité dans l'orchestration générale des challenges. Cette ressource matérialise la demande du commanditaire et la *prescription* faite aux étudiants et constitue leur support de travail principal. Or, cette ressource est le fruit d'une collaboration en amont entre monde professionnel et monde universitaire ; elle est donc hybride ; co-écrite par le commanditaire et l'équipe enseignante, elle n'est pas équivalente à un brief que l'on pourrait trouver dans le monde professionnel. Cet objet de médiation entre les professionnels et l'équipe enseignante est pourtant présenté comme étant uniquement énoncé par l'entreprise afin

15 « Je préfère le terme d'implication pour désigner l'ensemble des autoreprésentations du processus de communication que propose tout texte. Le terme « contrat de communication », que j'ai employé dans mes premières analyses des textes triviaux, a reçu depuis une définition strictement juridique, que les polémiques qu'il a suscitées a renforcée (Jost, 1997). Je ne pense pas qu'il faille présupposer pour toute communication la préexistence de règles partagées, mais plutôt que chaque acte de communication propose un type d'implication, qui peut être inconsciemment adopté par le récepteur, dénoncé, détourné, réinterprété. » (Jeanneret, 2000, p. 218)

de donner à la commande les allures d'un « vrai brief » issu du monde professionnel. La responsable du challenge de la Veille à l'IUT de Tours précise ainsi « [...] *l'entreprise produit un brief mais avec la collaboration des équipes universitaires. Le commanditaire doit définir un sujet [...] On se rencontre, puis le commanditaire propose un brouillon de sujet que l'on retravaille avec l'équipe pédagogique pour que pédagogiquement cela ait un sens.* » Ainsi, les attendus pédagogiques sont incorporés à la demande du commanditaire et le brief est donc le fruit d'un compromis entre demande professionnelle et exigence pédagogique. De plus, les briefs des éditions précédentes, tout comme les livrables, circulent les années suivantes auprès des étudiants et constituent une ressource pédagogique à part entière.

De la même manière, une même ressource, tel que le livrable produit par une équipe d'étudiants une année (dossier de synthèse comportant des préconisations de veille par exemple), peut avoir plusieurs fonctions selon la temporalité et le « geste expositionnel ». Destiné en premier lieu au commanditaire (dont il devient la propriété), il est naturellement d'abord le fruit du travail des étudiants l'année concernée et l'objet à évaluer pour le jury du challenge, médiatisé lors du challenge. Il devient les années suivantes une ressource prescrite par les enseignants utilisée de manière rétroactive par d'autres étudiants comme modèle. Comme le souligne la responsable du challenge de la Veille à l'IUT de Tours : « *outre les ressources produites pour le challenge en discussion avec le commanditaire, pour préparer les étudiants, on leur fait circuler les livrables des autres équipes des autres années.* »

Dans le choix des ressources prescrites par les enseignants pour *accompagner et préparer les étudiants* en amont des challenges et durant la préparation des dossiers, outre les productions des années précédentes, une place très importante est accordée à la presse professionnelle ; ce qui témoigne d'une certaine conception de la professionnalisation portée par les challenges que nous analyserons plus bas. Certains enseignants prescrivent ainsi des « sources premières » du domaine (de la veille par exemple), des références à des revues professionnelles, des logiciels de veille, des visites et rencontres dans les salons professionnels (salon de la documentation par exemple). Ces ressources sont selon les cas simplement indiquées et proposées aux étudiants, et parfois analysées avec eux.

Le cas des logiciels de veille qui sont considérés comme une ressource pédagogique à part entière dans le cadre des challenges de la Veille est particulièrement intéressant à étudier. En effet, les éditeurs sont invités à présenter leur produit en amont du challenge dans le cadre des cours sur la veille et à participer au jury des challenges. Comme l'explique l'une des organisatrices du challenge de la Veille 2020 « *Pour chaque challenge, il y a trois types d'acteurs : les universitaires, l'entreprise commanditaire et les éditeurs de logiciels de veille. [...] Les éditeurs de veille, ils sont toujours intéressés à ce que les étudiants utilisent leurs logiciels. Chaque année, je les fais venir à l'IUT [...] Les étudiants avaient besoin d'outils pointus mais c'est souvent trop cher. Le logiciel est une ressource à part entière.* » Le logiciel de veille est l'outil avec lequel les étudiants vont mener leur travail de veille, son choix relève également

d'une dimension stratégique forte qui montre une autre forme de relation entre monde universitaire et économique : prendre place dans la formation des étudiants est pour les éditeurs de logiciels un enjeu stratégique pour qu'ils continuent à les utiliser lorsqu'ils seront dans la vie professionnelle.

L'analyse des ressources produites et/ou mobilisées dans les challenges montre bien « la vie triviale » (Jeanneret, 2008) des ressources qui se caractérise par leur polychrésie : un même objet comme les livrables des étudiants est ainsi d'abord une production évaluée, un don au commanditaire considéré comme ayant une utilité directe puis une ressource donnée en exemple pour les étudiants des années suivantes. Si les ressources sont des supports qui permettent le cadrage, la mise en œuvre, l'accompagnement pédagogique des challenges, ce sont aussi (et ceci explique qu'elles soient en grande partie mises en ligne et accessibles au grand public) des moyens de valoriser les challenges et plus largement les IUT qui y participent.

3.2. Le challenge comme dispositif valorisé et valorisant

Les ressources que nous avons collectées pour mener ce travail de recherche ont toutes pour caractéristiques d'être accessibles (en totalité ou en partie) en ligne au grand public¹⁶. On peut dès lors se demander pourquoi elles sont accessibles en dehors des communautés universitaires et professionnelles qui participent aux challenges.

Les challenges en tant que concours entre équipes d'étudiants et, de fait, entre les IUT qui y participent, sont des occasions de faire se rencontrer et de fédérer les étudiants et enseignants d'une même filière au niveau national et des professionnels. Comme l'indique le document de présentation du challenge de la Veille 2020 : « *le challenge est à la fois une compétition et un événement fédérateur entre étudiants, enseignants et professionnels* ». En tant que dispositifs, les challenges sont « un ensemble résolument hétérogène » (Foucault, 1977, p. 64) inscrits dans une visée stratégique ; ils portent un enjeu stratégique de valorisation des IUT qui y participent. Il s'agit de configurations qui se manifestent dans des formes matérielles diverses (en l'occurrence les ressources que nous examinons) et des pratiques sociales (en l'occurrence l'orchestration des challenges et l'accompagnement pédagogique mis en place) et qui visent des enjeux de valorisation.

Dispositifs valorisants au sein de la communauté des IUT y prenant part, les challenges sont également des dispositifs valorisés à l'extérieur en ce qu'ils permettent une mise en visibilité plus large des IUT. D'une manière générale, il est intéressant de constater que les ressources liées à ces challenges sont d'une part relativement accessibles en ligne et d'autre part qu'elles sont pour chaque édition assez nombreuses

¹⁶ Il faut néanmoins distinguer ici le brief du livrable ; si le brief est facilement accessible, le livrable en tant que tel – puisqu'il devient la propriété du commanditaire – n'est pas diffusé sur les sites et réseaux sociaux des challenges ; on en trouve cependant des éléments épars dans les vidéos de présentations des équipes et des challenges et dans les extraits d'infographies.

et variées (sites web et comptes Twitter, Facebook, Instagram dédiés à chacune, avec de nombreux documents de présentation, vidéos, photos, interviews, posts etc.). La médiatisation et la mise en visibilité importantes de ces événements et des ressources témoignent d'un enjeu institutionnel certain pour ces IUT ; ces challenges et les ressources mobilisées faisant alors office de vitrine pour les compétences des étudiants et les formations dispensées. Ainsi, la responsable du challenge de la Veille à l'IUT de Tours enjoint les étudiants à faire valoir leur participation au challenge en renvoyant à la vidéo de présentation publiée sur Youtube de ce dernier sur leur CV¹⁷.



Figure 1. Compte Twitter du Challenge de la Pub/Com édition 2019 à Besançon



Figure 2. Logos des challenges de la Veille et de la Pub/Com récents

17 <https://www.youtube.com/watch?v=G3zSMbiBDSw>

Chaque édition de chaque challenge (de la Veille et de la Pub/Com) a son propre site web et une charte graphique avec un logo spécifique. Toute une stratégie de visibilité sur les réseaux sociaux est mise en place, comme en témoigne, par exemple, cet extrait du compte Twitter dédié au challenge de la Pub/Com de Besançon en 2019.

Par ailleurs, chaque finale nationale des challenges est véritablement le point d'orgue de ces dispositifs et occupe une place à part dans l'orchestration générale des challenges¹⁸. Nous avons déjà évoqué la dimension ritualisée des challenges ; les finales nationales sont en effet l'élément le plus représentatif de cette dimension et l'étape dans laquelle se jouent encore davantage les tensions entre vrai jeu et jeu du vrai et s'illustrent de manière encore plus manifeste les enjeux à la fois pédagogiques, professionnels, symboliques (?) et institutionnels de ces dispositifs.



Figure 3. Programme de la finale nationale du challenge de la Veille 2020

18 Il serait d'ailleurs intéressant d'analyser finement ces finales et la multitude de ressources produites dans le cadre d'une poursuite du travail ici mené.

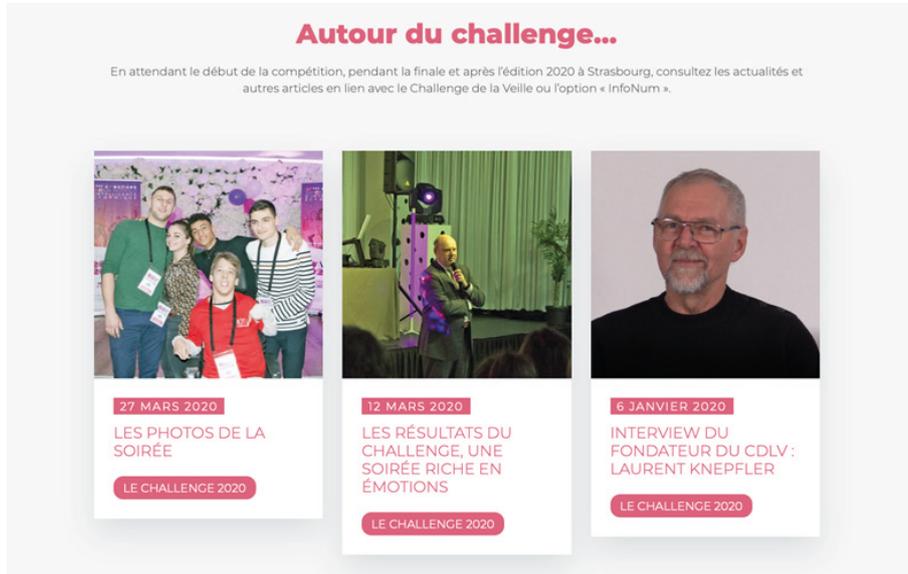


Figure 4. Extrait du site du challenge de la Veille 2020

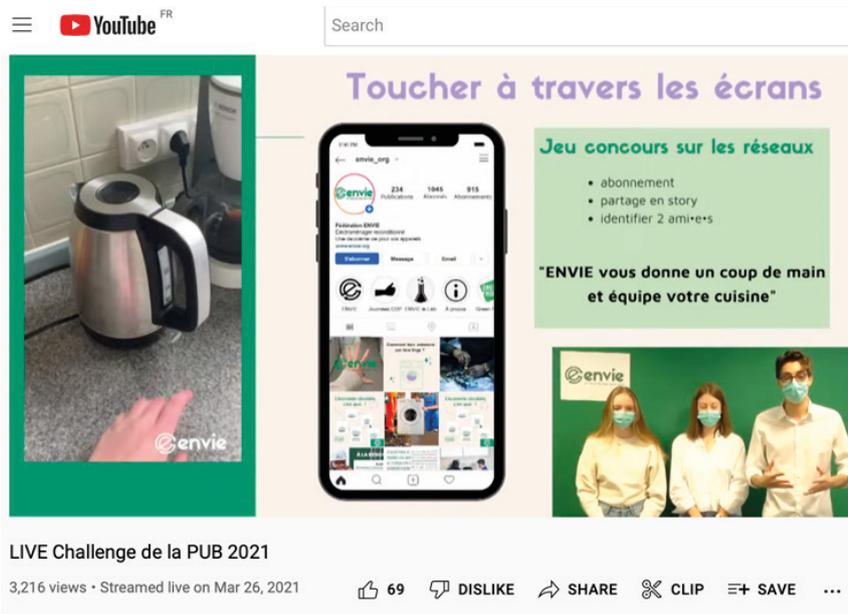


Figure 5. Capture d'écran d'une vidéo accessible sur YouTube : Live de la finale du challenge de la Pub/Com 2021 (édition entièrement en numérique)

Chacune est fortement scénarisée : tirage au sort pour l'ordre de passage, jury professionnel, audition des équipes qui doivent rentrer dans la peau de professionnels par leur présentation sur le fond (proposition pertinente, créativité, livrable et présentation dits professionnels) et sur la forme (identité d'équipe, tenue, posture, diction, diaporama, infographie), délibération, discours de clôture et soirée cocktail. Ces finales sont également très médiatisées¹⁹ (en amont et pendant leur durée sur une journée) par le biais de teasers, de vidéos en live (les auditions des équipes sont filmées et accessibles en ligne), de reportages, photos et tweets (que ce soit sur le déroulement de la finale, la préparation et le vécu des équipes, ou la soirée de clôture). Il s'agit donc bien dans ces finales de valoriser en externe les compétences des étudiants, l'implication des équipes professionnelles et académiques, et plus largement les spécificités des IUT.

Ainsi, c'est bien parce qu'ils portent des enjeux de lisibilité, de visibilité et de légitimité des IUT que le travail de médiatisation autour des challenges prend une place si importante. Vitrites pour les IUT, les challenges sont aussi un cadre particulièrement propice à l'analyse des conceptions de la professionnalisation qui les structurent.

4. Le challenge comme lieu de cristallisation d'une conception de la professionnalisation en communication

4.1. La mise en scène de la professionnalité des métiers de la communication

Les commanditaires²⁰ des cinq derniers challenges de la Veille sont *OKEENEA* (groupe d'entreprises dans le domaine de l'inclusion des personnes handicapées), *SOPREMA* (acteur du bâtiment, spécialiste de l'étanchéité), *STMicroelectronics* (microélectronique), *V33* (peinture décoration) et *HAROPA* (ensemble portuaire). Les sujets soumis aux étudiants veilleurs couvrent des questions stratégiques liées à la réputation (*STMicroelectronics*), à l'innovation (*SOPREMA*) et aux opportunités (*HAROPA*) mais également des sujets de prospective (*V33*) et de veille « pure » (*OKEENEA*). Les commanditaires des cinq derniers challenges de la Pub/Com sont *ENVIE* (recyclage et réparation d'électroménager / employés en insertion professionnelle), *MATINES* (industrie des œufs), *WWF* (ONG), *GERLINEA* (agroalimentaire) et *JOUÉCLUB* (grande distribution spécialisée en jouets).

¹⁹ Les éditions récentes qui ont eu lieu pendant les confinements entièrement à distance l'ont été naturellement davantage, mais ces finales sont généralement très médiatisées quoi qu'il en soit.

²⁰ Éléments présentés dans l'annexe 1.

Si les commanditaires et, de fait, les sujets, sont très variés entre et au sein des deux challenges, il est néanmoins possible de dégager plusieurs éléments récurrents. Le premier porte sur le fait que les étudiants qui participent aux challenges se retrouvent confrontés à une double professionnalité (Evetts, 2003) : celle des commanditaires et celle des agences (de communication et de veille). En effet, ils « jouent » à être des équipes d'agence en compétition qui répondent à une commande d'un autre acteur économique. Le challenge peut être dès lors appréhendé comme un jeu de rôle censé re-configurer des situations « réelles » professionnelles : celle d'une compétition entre agences. Les livrables des étudiants sont à cet égard très significatifs. Ils doivent correspondre au plus près à un rendu « professionnel » : la production (et notamment une infographie pour les métiers de la veille) d'une agence de veille et d'une agence de communication. En plus de répondre à un brief, les étudiants doivent donc s'inventer toute une identité d'agence (un nom, un logo, un slogan, une charte graphique) et s'attribuer des fonctions au sein de celle-ci.



Figure 6. Extrait du compte Instagram dédié au Challenge de la Pub/Com 2021 (Nancy) présentant notamment les noms des équipes d'étudiants finalistes

L'analyse de la variété des sujets permet, quant à elle, de repérer des invariants dans cette injonction au professionnalisme (Boussard *et al.*, 2010). Deux *leitmotiv* ressortent nettement de l'énoncé des sujets des challenges : l'innovation et la créativité. Il est, par exemple, demandé aux étudiants de la filière veille de trouver « des nouvelles méthodes », des « alternatives », d'évaluer des « probabilités de succès » ou encore de se pencher sur « la révolution du Big Data ». Quant aux étudiants en Pub/Com, ils doivent notamment penser des « expériences innovantes », imaginer des pratiques de communication « de demain ». L'injonction à l'innovation se situe dès lors dans une temporalité projetée : il s'agit de prédire, d'inventer de nouvelles formes de

communication stratégique. Elle se situe aussi du côté de l'innovation sociale et environnementale, comme en témoignent les deux sujets de cette année 2022 qui portent respectivement sur l'économie sociale et solidaire pour le challenge de la Veille et sur la pratique du réemploi pour le challenge de la Pub/ Com.

La référence à la créativité est surtout marquée dans le challenge Pub/Com dont l'énoncé des sujets commence souvent par « Concevoir une campagne créative ». Pour Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin « la référence à la notion de créativité est très présente dans les industries culturelles et les industries de la communication ainsi que dans la plupart des autres domaines d'activité. Elle constitue une injonction qui pèse sur les acteurs socio-économiques et qui est reprise également par les décideurs des politiques publiques » (2015, p. 17). Le brief du challenge de la Veille 2020 est à cet égard très représentatif de cette injonction à l'innovation :



SUJET DU CHALLENGE DE LA VEILLE

ÉDITION 2020 - STRASBOURG



QUELLES SOLUTIONS ÉMERGENTES INSPIRÉES DE LA NATURE PERMETTRONT À SOPREMA D'INNOVER SUR SES MARCHÉS ?

La nature est porteuse de solutions innovantes qui ont révolutionné notre quotidien. Sans l'observation de la dissémination des graines de bardane, qui s'accrochent dans le pelage des animaux, le Velcro® n'aurait jamais pu voir le jour.

Qu'il s'agisse de bio-inspiration ou de bio-mimétisme, l'innovation du secteur du bâtiment passe donc par des technologies qui s'inspirent de propriétés observées sur des organismes vivants. Ainsi l'étude de l'habitat des termites a déjà permis d'améliorer l'isolation des bâtiments modernes en imitant son écosystème de ventilation naturelle. La production de bio-ciment reprend désormais le processus de croissance du corail. La biologie de certains végétaux a été reproduite pour améliorer l'imperméabilité des revêtements...

SOPREMA est aujourd'hui un des leaders mondiaux de l'étanchéité et un acteur incontournable de l'enveloppe du bâtiment : isolation, couverture, gestion de l'eau, éclairage et ventilation naturelle... À la fois industriel responsable et précurseur de l'éco-conception, SOPREMA a toujours fait évoluer son offre avec le développement de systèmes et solutions écologiques, et de technologies constructives bio-sourcées, afin de réduire sa dépendance aux produits pétroliers.

Afin de poursuivre son développement dans ses différents secteurs d'activités, la direction R&D de SOPREMA est à la recherche de solutions bio-inspirées pour imaginer et concevoir de nouveaux procédés, matériaux, produits, services, etc...

Le vivant recèle l'avenir du secteur de la construction.

Figure 7. Brief du challenge de la Veille 2020, commanditaire SOPREMA

L'injonction à la créativité nous invite, quant à elle, dans le cadre du challenge Pub/Com, à questionner les relations entre la communication et le marketing. Patrice de La Broise et Laurent Morillon, dans leur étude des liens entre marketing et communication au sein des filières information et communication des IUT, mettent en avant ce qu'ils nomment leurs « liaisons dangereuses » : « Search marketing, e-publicité, e-marketing direct, e-participation... Faut-il voir dans ce lexique une transformation radicale de la fonction communication ? Certes, de nouvelles figures professionnelles aux appellations anglicistes (community manager, digital planneur, social media expert) portent aujourd'hui les promesses technologiques d'une communication numérique. Toutefois, il est encore bien difficile de discerner parmi ces métiers émergents leur rattachement explicite à telle fonction ou à un groupe professionnel homogène » (2014, p. 166). Pour les deux chercheurs en communication organisationnelle, « dans les organisations, l'ajustement (ou l'intrication) de deux fonctions connexes rend difficile le discernement entre ce qui, à l'interne comme à l'externe, dans les entreprises comme dans les organisations de services aux publics, relève de la communication ou du marketing. Cette confusion, pour n'être pas tout à fait infondée, s'explique sans doute par l'expansion du management [...]. Ainsi peu d'organisations ou d'institutions semblent aujourd'hui résister à la rationalité gestionnaire » (*Ibid.* p. 176).

L'analyse des sujets nous éclaire sur les conceptions des métiers de la communication mises en avant par les challenges étudiés, la forme plus globale de ces challenges (l'étude de cas) nous permet, quant à elle, de questionner plus largement la prétention à la simulation de la vie professionnelle de ces dispositifs pédagogiques.

4.2. Les prétentions de l'étude de cas en question

Les challenges sont présentés dans nos entretiens comme des cadres particulièrement privilégiés pour mettre les étudiants « en situation » professionnelle. La conception de la professionnalisation qui marque ce type de dispositif pédagogique est dès lors une simulation des pratiques professionnelles. Comme le soulignent les propos du fondateur du challenge de la veille : « *Le bénéfice pour eux est vraiment d'avoir à effectuer un travail de professionnel et d'être plongés dans quelque chose de concret. [...] ils gagnent une formidable expérience. Les étudiants travaillent comme ils n'auraient jamais penser être capable de travailler. Ils bossent ensemble, ils s'engueulent, ils se remettent au boulot, ils dorment très peu mais à la fin, il y a la satisfaction d'avoir fait un réel travail de professionnelle*²¹ ». Ou encore, nous pouvons lire, à propos des challenges en Pub/Com sur le site de l'observatoire des métiers de la publicité : « *Les étudiants [...] s'affrontent par stratégies et créativité interposées*

21 <http://challengeveille2020.iutrs.unistra.fr/2020/01/06/interview-du-fondateur-du-cdlv-laurent-knepfler/>

pour apporter la réponse la plus cohérente à un annonceur français. Cette opportunité de mise en situation professionnelle est un tournant dans la formation des étudiants. Elle leur permet de mettre en œuvre l'ensemble des compétences acquises durant leur formation et de vivre les conditions réelles du travail en équipe, comme au sein d'une agence de communication/publicité²². »

Le challenge, c'est tout d'abord un cas proposé par un commanditaire, co-écrit avec des équipes pédagogiques puis soumis à des équipes d'étudiants qui doivent en proposer une résolution. Le cas, *casus* en latin, vient du verbe *cadere* qui signifie « tomber ». Le cas pose problème, est une question à résoudre. Cette idée se retrouve dans l'expression « un cas de conscience » qui exprime une difficulté, un obstacle qui se pose à la pensée. Le cas ne se réduit pas à l'exemple, il en appelle à une réflexion, une interprétation. « En ce sens, un cas n'est pas seulement un fait exceptionnel et dont on se contenterait qu'il le reste : il fait problème ; il appelle une solution, c'est-à-dire l'instauration d'un cadre nouveau du raisonnement, où le sens de l'exception puisse être, sinon défini par rapport aux règles établies auxquelles il déroge, du moins mis en relation avec d'autres cas, réels ou fictifs, susceptibles de redéfinir avec lui une autre formulation de la normalité et de ses exceptions » (Passeron et Revel, 2005, p. 10).

Les types de cas présentent une très grande variété mais, comme le soulignent Jean-Claude Passeron et Jacques Revel, la question de l'interprétation est toujours centrale. Pour Serge Boarini, cette interprétation ne se fait pas en aval, après avoir posé le cas : la construction du cas est en elle-même une étape de l'interprétation. Pour l'auteur, « le cas est d'abord le récit du cas » (Boarini, 2005, p. 139). En effet, le cas ne se réduit pas à un fait, il est constitué de tous les discours qui participent à le raconter, le problématiser, le résoudre. En cela, c'est bien la pluralité des ressources pédagogiques que nous avons examinées plus haut qui configure « le cas » et non pas uniquement, le document de brief. L'ensemble de l'accompagnement pédagogique et des ressources associées est donc structurant dans la manière dont ces cas vont être « résolus » par les équipes d'étudiants en compétition. Dès lors, ceci nous invite à mettre à distance cette prétention à présenter les cas comme de simples simulations de la vie professionnelle. Elle nous permet aussi de voir que l'étude de cas incarne une certaine conception utilitariste de la formation qui consiste à « mettre en avant le devoir de faire acquérir des compétences individuelles, des qualifications collectives, ou la volonté d'atteindre un niveau mesurable de performances. Et ce, qu'il s'agisse de transmettre un "bagage" individuel ou de former une main-d'œuvre qualifiée correspondant aux exigences du développement économique, aux nécessités de la compétition internationale, aux attentes des milieux industriels et de la société en général » (Moeglin, 2016, p. 73).

Comme le montre Michaël Huchette, les études de cas ne peuvent pas être de simples transpositions des pratiques professionnelles dans des cadres de formation. En effet,

22 <https://www.metiers-publicite.fr/actualites/bravo-aux-participants-challenge-pub-com-2019/>

l'authenticité revendiquée des cas « nie la dimension artificielle du cas, c'est-à-dire le fait qu'il a été élaboré, dans une intention didactique, en tant qu'élément d'une situation conçue pour l'apprentissage » (2021, p. 104). Ainsi, bien que les enseignants valorisent ces challenges comme une mise en situation professionnelle et que les étudiants sont censés travailler en autonomie, les étudiants challengers sont largement accompagnés par les enseignants pour préparer les dossiers et leurs oraux. Comme nous l'avons vu, les enseignants mobilisent des ressources anciennes pour les préparer comme les briefs, voire les livrables des années passées pour les travailler avec eux ou à minima ces ressources sont prescrites et diffusées pour un travail en autonomie. Les résolutions de cas précédents deviennent dès lors un corpus pour inspirer les étudiants et les aider à « résoudre » le cas qui leur est proposé. Ainsi, la responsable du Challenge de la Veille à l'IUT de Tours analyse elle-même tous les sujets des années passées et reconnaît qu'elle a davantage accompagné les étudiants de Tours lors de leur 2^e année de participation, elle ajoute que les étudiants qui gagnent sont ceux qui sont les plus accompagnés : « *Les étudiants sont censés travailler en autonomie. C'est ce que l'on avait fait lors de notre première participation au challenge il y a trois ans. Mais, on a vite vu que ceux qui gagnaient étaient ceux qui étaient aidés par l'équipe enseignante. On part du principe que tous les livrables ont des marges d'amélioration.* » Certains préparent aussi leurs oraux par l'intermédiaire de « séminaires de prise de parole en public » ; c'est le cas du responsable des challenges Pub/Com à l'IUT de Paris Descartes.

Par ailleurs, dans le cas des Challenges de la Pub/Com, les étudiants sont en fait préparés en interne pendant les deux années de leur formation dans le cadre des nombreux projets tutorés qui consistent à imaginer une campagne à partir de cas réels ; le challenge de la Pub/Com national étant dès lors considéré comme le projet tutoré de fin de formation et le 5^e projet de la formation comme c'est le cas pour les étudiants en Infocom Publicité et Communication des organisations à l'IUT Paris Descartes : « *En fait, les premières années ont deux projets tutorés donc deux campagnes à faire.[...] Et ce sont des cas réels que je donne, mais je ne fais pas venir le client parce qu'ils débutent. Et puis, en deuxième année, ils ont trois projets tutorés et là, à chaque fois, maintenant, c'est le client qui vient. [...] Le deuxième, on l'appelle le challenge blanc de la pub parce que c'est comme le challenge de la pub.* ». D'ailleurs dans ce cas précis, ils sont accompagnés pour les deux projets de première année par les enseignants, et pour les deux projets de deuxième année également par les professionnels afin de les « aiguiller » : « *Alors les profs et les professionnels viennent les aider pour savoir s'ils sont sur les rails. À partir de ce qu'ils étudieront, on les aiguille pour ne pas qu'ils aillent dans le mur. En tout cas, on leur donne des indications en fonction de ce qu'ils vont nourrir dans leur propre recherche et leur propre démarche.* ».

Ainsi, les challenges sont le fruit d'une co-construction entre professionnels du secteur et enseignants et leur orchestration mobilise des pratiques d'accompagnement et des médiations pédagogiques qui n'ont pas d'équivalent direct dans les pratiques professionnelles. Ils permettent dès lors de mettre à distance une certaine conception

de la professionnalisation (Wittorski, 2005) comme simple simulation des pratiques professionnelles.

Conclusion

L'analyse du fonctionnement et des ressources des challenges dans les options des filières Information et Communication en IUT aura permis de mettre en lumière plusieurs spécificités des IUT : le primat de l'expérience et de la pédagogie par projet, la conception de la professionnalisation comme simulation des pratiques professionnelles, la question de l'articulation entre commande professionnelle et objectifs pédagogiques. Dès lors, le choix des cas, la scénarisation des challenges, la co-écriture entre professionnels et enseignants des documents de cadrage et notamment du « brief » sont autant d'éléments intéressants à étudier pour montrer en quoi ces challenges cristallisent et rendent particulièrement visibles, certaines conceptions de la professionnalisation qui structurent le fonctionnement des IUT et ce peut-être d'autant plus depuis leur réforme et la mise en place des SAÉ (situation d'apprentissage et d'évaluation²³). Le paradoxe étant le suivant : alors qu'il s'agit de dispositifs présentés comme étant au plus près de la pratique professionnelle c'est peut-être aussi ceux dans lesquels les médiations pédagogiques et l'usage de ressources pédagogiques variées sont les plus nombreux. Dès lors, ce cas des challenges nous permet de mettre à distance une logique adéquationniste qui avancerait que la meilleure professionnalisation serait celle qui imiterait le mieux « la réalité » des pratiques professionnelles. Le cas des challenges, au contraire, montre bien à quel point ces derniers s'appuient sur une co-construction entre acteurs économiques et académiques et sont donc loin de n'être qu'une simple transposition d'un espace dans un autre.

Centrée sur les discours qui accompagnent la mise en œuvre de ces dispositifs et l'analyse des ressources pédagogiques mises en ligne, cette analyse nous aura permis de mettre à distance les conceptions de la « simulation » comme pratique pédagogique qui se situerait uniquement du côté de la *mimesis*. L'analyse des traces écrites sur ces deux challenges aura également permis de montrer que ce sont des dispositifs qui sont tout autant des actions valorisées que des actions valorisantes pour les IUT y prenant part et que loin de « l'authenticité » revendiquée, la mise en situation professionnelle implique des réécritures et des médiations pédagogiques multiples. Dès lors, ceci nous invite à penser, non pas au prisme d'une approche soit académique soit professionnelle de la communication, mais les articulations entre ces approches qui sont en jeu dans ce type de dispositifs. Enfin, afin de prolonger cette recherche, il serait pertinent de voir si, dans l'observation de leur mise en œuvre, des conceptions

23 Définies par le document de cadrage du BUT comme des « mises en situation professionnelle au cours desquelles l'étudiant développe la compétence et à partir desquelles il fera la démonstration de l'acquisition de cette compétence dans la démarche portfolio »

et des appropriations diverses en fonction des acteurs, ressortent. Pour ce faire, il serait par exemple intéressant d'observer pour un même challenge la manière dont le cadrage est approprié par chaque acteur.

Bibliographie

- Benkouar B. et Auteur, (2021).
- Benoist, P. (2016). *Une histoire des instituts universitaires de technologie (IUT)*. Paris, France : Classiques Garnier.
- Boarini, S. (2005). Collection, comparaison, concertation. Le traitement du cas, de la casuistique moderne aux conférences de consensus. Dans J.-C. Passeron et J. Revel, *Penser par cas*, Paris, France : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Bouquillion, P., Miège, B. et Moeglin, P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 16/3B, 17-26. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/01-industries-du-contenu-et-industries-de-la-communication-contribution-a-une-deconstruction-de-la-notion-de-creativite/>
- Boussard V., Demazière, D. et Milburn, P. (dir.) (2010). *L'injonction au professionnalisme. Analyses d'une dynamique plurielle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- de La Broise, P. et Morillon, L. (2014). Des pratiques aux formations professionnelles, les liaisons dangereuses du marketing et de la communication ?, Dans V. Lépine, F. Martin-Juchat et C. Millet-Fourrier, C. (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et organisations. Pratiques et perspectives* (pp. 165-178). Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Evetts, J. (2003). Explaining the Construction of Professionalism in the Military : History, Concept and Theories, *Revue française de sociologie*, 44(4), 759-776. Doi : <https://doi.org/10.3917/rfs.444.0759>
- Foucault, M. (1977), Le jeu de Michel Foucault. *Ornicar. Bulletin périodique du champ freudien*, 10(juillet), 62-93.
- Huchette, M. (2021). Des histoires vraies de travail en formation initiale ? *Éducation permanente*, 228, 99-109. Doi : <https://doi.org/10.3917/edpe.228.0099>
- Jeanneret, Y. (2000). Des médias, des sciences et des textes. Régimes actuels de construction des objets et paroles scientifiques, *Les Carnets du Cediscor*, 6, 199-218. Doi : <https://doi.org/10.4000/cediscor.335>

- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*. Coll. Communication, médiation et construits sociaux. Paris, France : Hermès-Lavoisier.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Le Havre : Éd. Non Standard.
- Jeffrey, D. (2011). Ritualisation et régulation des émotions, *Sociétés*, 114(4), 23-32. Doi : <https://doi.org/10.3917/soc.114.0023>
- Jost Fr. (1997), La promesse des genres. *Réseaux*, 81, 11-31. Doi : <https://doi.org/10.3406/reso.1997.2883>
- Mailles-Viard Metz, S., Lê Hung, M., Pélissier C. et Kennel S. (2017). *Le projet : les pratiques en IUT*. Paris, France : L'Harmattan.
- Mauss, M. (1923). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, article originalement publié dans *l'Année Sociologique*, seconde série, 1923-1924.
- Moeglin, P. (dir.) (2016). *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée*, Coll. Médias. Saint-Denis, France : Presses universitaires de Vincennes.
- Passeron, J.-C. et Revel, J. (2005). *Penser par cas*, Paris : Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Petit, L. (2018). Revisiter l'approche par cas en sciences de l'information et de la communication. *Les Cahiers du numérique*, 14, 139-154. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2018-2-page-139.htm>
- Seurat A. (2016). Casuistique et médiation des savoirs dans la formation professionnelle. *Communication & Organisation*, 49, 21-32. Doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5166>
- Tralongo, S. (2017). Fabriquer / devenir un enseignant du supérieur professionnalisant. Le tutorat en IUT. *Formation emploi*, 138, 165-183. Doi : <https://doi.org/10.4000/formationemploi.5103>
- Wittorski, R. (2005). *Les relations entre formation et travail, et la professionnalisation*, HDR, soutenue le 15 décembre 2005 à l'Université Paris 13.
- Wulf, C. (2005). Introduction, "Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales", *Hermès*, 43, 9-20. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-3-page-9.htm>

Annexes

Annexe 1. Synthèse des dernières éditions des Challenges de la Veille et de la Pub/Com (2017-2021)

Challenges de la Veille (CDLV) existant puis 2000 (commanditaires et sujets des 5 dernières éditions)					
Année	IUT organisateur	Édition	Sujet	Commanditaire	Sites internet
2021	Grenoble	21 ^e édition en virtuel	Quels sont les projets au sein des métropoles dans le monde qui montrent un investissement en matière d'inclusion et d'accessibilité ?	OKEENEA	https://challengedelaveille2021.fr
2020	IUT Strasbourg, Robert Schuman	20 ^e édition	Quelles solutions émergentes inspirées de la nature permettront à SOPREMA d'innover sur ses marchés ?	SOPREMA	http://challengeveille2020.iutrs.unistra.fr
2019	IUT Tours	19 ^e édition	Stratégie d'e-réputation de STMicroelectronics auprès du grand public.	STMicroelectronics	https://cdlvtours2019.wordpress.com
2018	IUT Besançon	18 ^e édition	Imaginez le consommateur européen de demain dans l'univers de la peinture et de la décoration.	V33	Pas/plus de site, voir Twitter https://twitter.com/cdlv2018?lang=en
2017	IUT du Havre	17 ^e édition	Big data : quelles opportunités dans le secteur portuaire ?	HAROPA	Site plus accessible/Voir YouTube https://www.youtube.com/playlist?list=PLHpyab-8j23dL4b4-exKanw7TgyYUo-ijja&fbclid=IwAR0jzOBe_fHe5ZQVAyBTPNYG0D01kv-8piEz6KPLAafaPZbvNpCic_K8y-THo

Challenges de la Pub/Com (CDLP) existant puis 1996
(commanditaires et sujets des 5 dernières éditions)

Année	IUT organisateur	Édition	Sujet	Commanditaire	Sites internet
2021	Nancy	25° édition	Campagne pour renforcer la notoriété nationale et européenne de l'annonceur envie. Objectifs : concevoir une campagne de communication créative et globale à dominante digitale et développer le trafic en magasin en apportant aux visiteurs une expérience innovante	ENVIE	100 % à distance pas de site dédié mais rubrique site IUT Nancy https://iut-charlemagne.univ-lorraine.fr/challenge-pub-2021/ + twitter https://twitter.com/challpub2021 + Instagram https://www.instagram.com/challengepub2021/
2020	Havre	24° édition		Matines	Twitter https://twitter.com/cp-clh2020
2019	Besançon	23° édition	Mettre au point une stratégie de contenus de marque online et offline permettant de sensibiliser la population française à la perte de la biodiversité sauvage en France (métropole et outre-mer).	@WWFFrance	Twitter https://twitter.com/cpcb2019
2018	Toulouse	22° édition	Comment regagner en attractivité chez les moins de 35 ans ?	GERLINEA	https://www.youtube.com/watch?v=nJ817GpPuO8&list=PLi6YI9UH4Zqu20RXCLI11NS-cwt87x6wp1&index=5
2017	Bordeaux	21° édition	Comment Jouéclub pourrait s'inscrire dans les intentions d'achat toute l'année ?	JOUÉCLUB	https://www.facebook.com/challengedelapub2017/

Annexe 2. Comparatif Challenge de Veille – Challenge de la Pub/Com

	CDLV (Challenge de la Veille)	CDPC Challenge de la Pub/Com
IUT	IUT organisateur (vainqueur) entre 8 et 10 IUT	IUT organisateur (vainqueur) entre 6 et 13 IUT
Filières	<i>Une filière (Infonum mais Com Orga participe à l'organisation)</i>	<i>Deux filières (Publicité et Com Orga)</i>
Étapes	Challenge interne (dit challenge blanc) puis national	Challenge interne (dit challenge blanc) puis national
Commanditaire et jury	Commanditaire professionnel <i>(tous secteurs et de dimension internationale)</i> Jury composé de 6 professionnels <i>(3 représentent le commanditaire, 3 professionnels de la veille)</i>	Commanditaire professionnel <i>(annonceurs et parfois agences)</i> Jury professionnel <i>(agences, annonceurs)</i>
Type de Sujet/ Brief	<i>Sujet de veille</i>	<i>Campagne de communication</i>
Organisation	1 IUT organisateur (en général celui qui remporte le concours) = outre les équipes qui participent aux challenges, des équipes d'étudiants sont chargés de l'organisation de l'événement Équipe finaliste de chaque IUT accompagnée pendant 1 semaine	1 IUT organisateur (en général celui qui remporte le concours) = outre les équipes qui participent aux challenges, des équipes d'étudiants sont chargés de l'organisation de l'événement. Équipe finaliste de chaque IUT accompagnée pendant 1 semaine
Règlement	interdiction pour les étudiants de contacter directement le commanditaire après le dévoilement les étudiants peuvent néanmoins via les enseignants référents poser des questions soit de manière fermée sous la forme d'une alternative, soit sous la forme d'une hypothèse de telle sorte que l'annonceur puisse y répondre brièvement	idem

<p>Livrables</p>	<ul style="list-style-type: none"> - une note de synthèse de 8 à 10 pages de texte accompagnée d'annexes, dans la limite de 20 pages d'annexes - une bibliographie structurée et/ou commentée - une infographie d'une page consistant en la représentation visuelle synthétique d'une partie ou de l'ensemble du dossier - une note des préconisations de veille (une page) portant sur les méthodes et/ou les outils recommandés. <p>Avec les dernières éditions en distanciel en raison du contexte sanitaire il a été demandé aux étudiants de réaliser une vidéo de présentation</p> <p>Présentation orale / PPT</p>	<p>dossier de 10 pages maximum sans les annexes et sur la première de couverture figureront :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nom de la campagne - Le nom de l'agence et ceux des étudiants (aucune mention à l'établissement ne devra figurer) - L'année - Le logo de l'annonceur <p>Le contenu est organisé de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une table des matières paginées - Le contexte du brief : rappel et synthèse de la demande - La stratégie créative - La stratégie des moyens - Le budget <p>Présentation orale / PPT</p>
<p>Délais</p>	<p>1 semaine entre le dévoilement du sujet et la remise du dossier</p>	<p>1 semaine entre le dévoilement du sujet et la remise du dossier</p>
<p>Lien avec le projet tutoré</p>	<p>le challenge constitue un projet tutoré mais peut aussi être fait sur la base du volontariat</p>	<p>le challenge constitue un projet tutoré mais peut aussi être fait sur la base du volontariat</p>