

Les MOOCs : quels changements pour l'enseignement de demain ?

JEAN-MICHEL HUET / DIRECTEUR ASSOCIÉ | LE 15/07 À 17:08

Les MOOCs sont certes à la mode, mais le jeu d'acteurs, le modèle de production et le modèle économique sont encore en construction.

Utiliser les TIC pour diffuser de l'enseignement n'est pas chose nouvelle. Dès les années 60, le CNAM le faisait via la télévision. Depuis lors, l'environnement technologique a évolué et Internet est passé par là. Le succès des MOOCs, ces cours "ouverts" proposés en ligne au plus grand nombre, sont certes une tendance de fond actuelle, mais sont aussi au cœur de plusieurs débats.

Débats, car les acteurs au cœur de cette activité sont variés : institutions académiques financées plus ou moins par l'État, État directement dans ces réflexions et projets sur le numérique, grands groupes de l'éducation ou du numérique voulant se positionner sur ce créneau et **start-up** apparaissant sur les différentes parties de la chaîne de valeur (de la production de contenu au cloud). Trois grands sujets sont au cœur de ces débats : qui produit le contenu, qui en bénéficie et selon quel modèle économique ?

Derrière la question de production du contenu c'est tout d'abord celle du positionnement des institutions académiques qui est posée. Si la plupart des institutions considèrent que les MOOC sont devenus incontournables (parfois avec débats sur l'apport pour la formation initiale en comparaison avec la formation continue ou tout au long de la vie), l'investissement du corps enseignant est posé. Contrairement à une idée reçue, ce n'est pas tant la peur des professeurs de se faire déposséder de leur savoir qui est en cause, que le temps (et donc l'allocation budgétaire associée) pour produire ces contenus dont le modèle économique est encore incertain.

À l'opposé, certains acteurs estiment que les professeurs des universités et Grandes Écoles n'ont pas à produire des MOOCs et que l'usage principal en entreprise est le fait de faire appel à des experts professionnels et non à des savoirs académiques. En France, c'est aussi la question du rôle de l'État qui est mise en exergue. Les enseignants peuvent aussi trouver un intérêt dans des échanges inter-écoles mais se pose alors le doute de leur fidélité à leur institution académique.

Au-delà, les MOOCs sont souvent considérées comme un moyen d'être innovant dans l'enseignement. Le numérique fait aussi sa révolution dans le domaine de l'apprentissage. Il permet de passer de la passivité à l'activité, à l'inverse du e-learning. Ils permettent une nouvelle dimension (plus horizontale) des échanges. Dans le champ des entreprises, chez Orange par exemple, il n'y a pas d'enseignants, mais une équipe pédagogique qui a conçu les 10 séquences pédagogiques pour animer le social learning (C-MOOC).

C'est aussi une réflexion sur la manière de transmettre le savoir (par différence avec le X-MOOC où le savoir transmis par un enseignant). Les MOOC ne sont donc pas tant un canal de plus de diffusion du savoir qu'une remise en cause de l'expertise, des savoirs et de leur transfert et donc plus largement du processus d'apprentissage. Ce sont de nouveaux enjeux en termes d'ingénierie pédagogique.

Qui bénéficie des MOOCs ? Leur intérêt pour la formation initiale est encore discuté, mais ils sont perçus comme une solution idoine pour la formation tout au long de la vie. Il y a donc une logique de segmentation. Dans la formation initiale, l'école est un lieu de socialisation, donc les MOOCs sont moins adaptés. Au CNAM, même en formation continue, il existe une forte demande pour des cours hybrides, les étudiants y compris de la génération Y réclamant une présence du professeur. La logique de la formation tout au long de la vie peut aller très loin.

Ainsi, un MOOC développé par une Banque pour ses collaborateurs sur la migration SEPA est-il devenu un succès auprès des clients de cette même banque. Dans le cas des MOOC pour les entreprises, il est intéressant de constater que les "acheteurs" ne sont pas tant les directions RH /formations que des directions de la communication. Le paradoxe est qu'une direction de la formation sera ravie de disposer de MOOC gratuit alors qu'une direction de la communication voudra un MOOC pour l'entreprise (interne comme externe) avec aussi une logique de valorisation des équipes.

Ceux qui font les MOOC sont alors les experts maisons qui par la même occasion sont valorisés et mis en avant. En externe, cela peut aussi contribuer au "Brand learning", une entreprise peut valoriser son expérience. La logique peut être poussée assez loin avec aussi une menace pour les institutions académiques : à l'avenir, certaines marques pourraient devenir certifiantes et donc entrer de plein pied dans le marché de la certification et de la formation.

Troisième grand enjeu de débat, le modèle économique. Les MOOC ne sont pas synonymes de gratuité et plusieurs modèles économiques peuvent cohabiter. Côté académique, il peut correspondre à une logique d'optimisation des coûts fixes. Dans le domaine purement privé, un MOOC peut être vendu sous forme de prestation et en cela correspondre à une nouvelle activité pour des universités, grandes écoles, mais aussi cabinets de conseil ou think tank. Un modèle économique autour de la production de contenu dédié peut aussi se développer ainsi qu'un autour de la certification.

Des éditeurs de plateforme peuvent proposer des licences annuelles, voire de la location de plateforme pour hébergement dédié avec services associés. Terrain de jeu pour des start-ups, les MOOC peuvent aussi moderniser les business models d'institution plus anciennes. Ils peuvent être utilisés par les Grandes Écoles comme outil marketing pour attirer des apprenants payants ; si l'on conserve la gratuité pour l'utilisateur, il est possible de se rapprocher du modèle économique des médias audiovisuels (redevance) ou numériques (partenariat, pub).

Jean-Michel Huet et Adeline Simon ●

D'autres vidéos à voir sur le web

Microsoft : restructuration massive en vue

