



# LA CONDUITE DU CHANGEMENT DE CETTE TRANSFORMATION

Bertrand Mocquet

Expert numérique à l'Agence de Mutualisations des Universités et  
Etablissements

[Bertrand.mocquet@amue.fr](mailto:Bertrand.mocquet@amue.fr)

amue

MUTUALISATION + SOLUTIONS



# Sommaire



## 1. Juxtaposition d'approches

La sémiotique de l'innovation (Fontanille, 1998)

Le changement (Lewin, 1991)

L'innovation comme conduite du changement (Akrich, Callon, & Latour, 1988)

## 2. Le cas du Contrat Enseignant pour une Pédagogie Innovante, Prix Pep's Soutien à la Pédagogie en 2016





# Juxtaposition d'approches





# D'où je vous parle ?



- + Ingénieur Informatique industrielle
- + Un cybercafé associatif en 1996
- + Enseignant pendant 20 ans
- + Expert au ministère FR C2i
- + Ex VPNUM Perpignan
- + Chercheur en Gouvernance, numérique et Enseignement supérieur et de la recherche
- + Expert numérique à l'AMUE

Gouvernance, numérique et enseignement supérieur. Une immersion dans la #TransfoNumDuSup - B. Mocquet

Design numérique



Bertrand Mocquet

Gouvernance, numérique et  
enseignement supérieur

Une immersion dans la #TransfoNumDuSup

Préface de Pierre Lévy

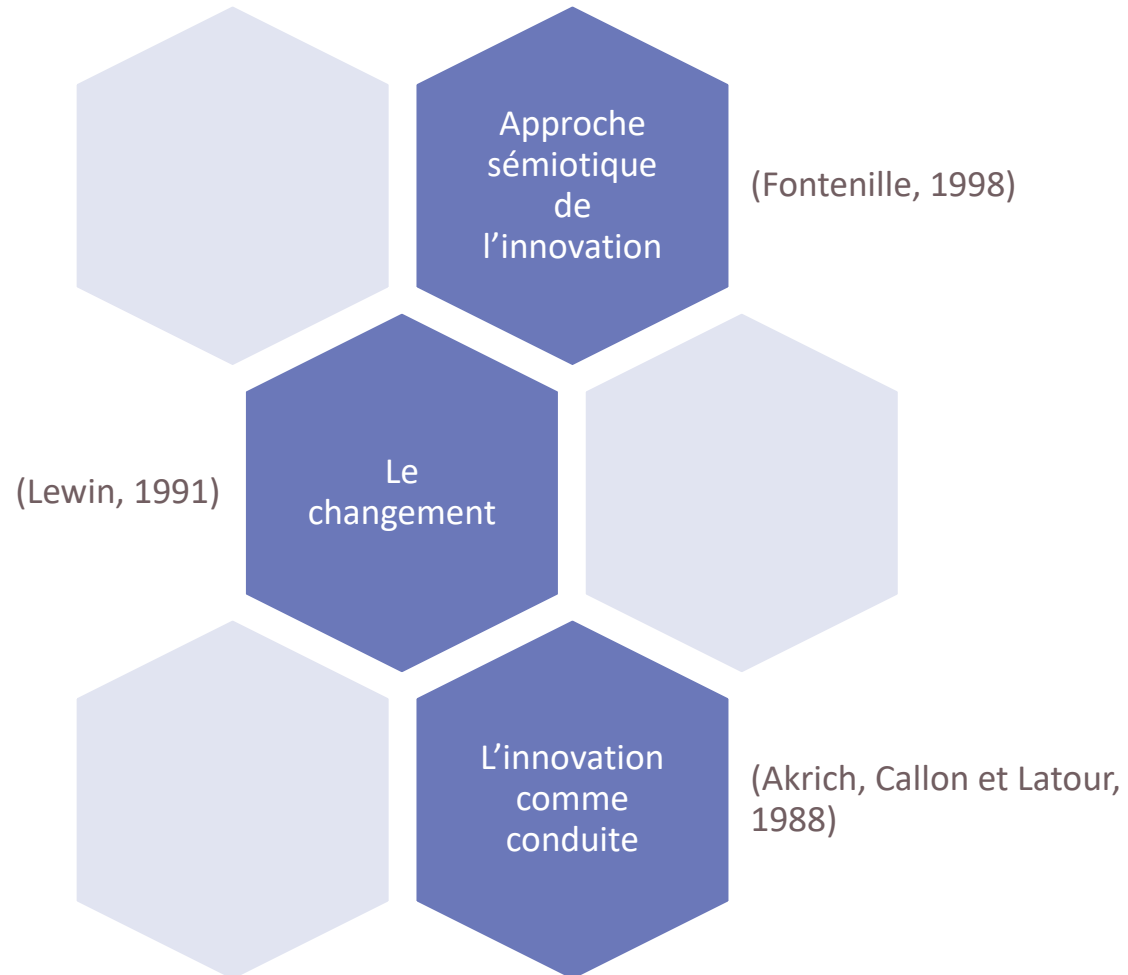


Presses des Mines





# Juxtaposition d'approches





## Il y a innovation si

- + « Elle doit pouvoir indiquer une direction à suivre et orienter le désir des sujets : les deux termes d'une différence élémentaire doivent donc être orientés (un pôle positif, un pôle négatif). »
- + « Elle doit être perceptible et les qualités sensibles de l'objet doivent fournir une bonne indication de l'orientation positive du changement. »
- + « La valeur ajoutée doit, rappelons-le, être en décalage par rapport à la cause du changement, et par rapport au manque initial. »





# Le changement (Lewin, 1991)





# L'innovation comme conduite du changement (Akrich, Callon, & Latour, 1988)



## Les CINQ MOMENTS

- + Perception de la nécessité du changement
- + Identification des actants et problématisation
- + Intéressement et alliances
- + Distribution des rôles et enrôlement
- + Mobilisation des porte-paroles

Le besoin de changement est ressenti est exprimé par un acteur qui voit les opportunités ancrées dans le changement.





# L'innovation comme conduite du changement (Akrich, Callon, & Latour, 1988)



## Les CINQ MOMENTS

- + Perception de la nécessité du changement
- + Identification des actants et problématisation
- + Intéressement et alliances
- + Distribution des rôles et enrôlement
- + Mobilisation des porte-paroles

Les actants doivent être identifiés au travers de leurs problématiques diverses et le changement envisagé doit être traduit de telle manière qu'ils devient congruent avec ces problématiques au travers de l'opportunité de chacun des actants.





# L'innovation comme conduite du changement (Akrich, Callon, & Latour, 1988)



## Les CINQ MOMENTS

- + Perception de la nécessité du changement
- + Identification des actants et problématisation
- + Intéressement et alliances
- + Distribution des rôles et enrôlement
- + Mobilisation des porte-paroles

Les influences externes au réseau en train de se constituer doivent être bloquées afin de ne pas polluer les alliances en train de se constituer avec l'aide de divers intéressements.





# L'innovation comme conduite du changement (Akrich, Callon, & Latour, 1988)



## Les CINQ MOMENTS

- + Perception de la nécessité du changement
- + Identification des actants et problématisation
- + Intéressement et alliances
- + Distribution des rôles et enrôlement
- + Mobilisation des porte-paroles

Dans le réseau organisationnel, les rôles sont distribués est accepté, de manière informelle, le plus souvent.





# L'innovation comme conduite du changement (Akrich, Callon, & Latour, 1988)



## Les CINQ MOMENTS

- + Perception de la nécessité du changement
- + Identification des actants et problématisation
- + Intéressement et alliances
- + Distribution des rôles et enrôlement
- + Mobilisation des porte-paroles

Chaque actant a des porte-paroles désignés ou émergents qui sont mobilisés autour du projet de changement





- + Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (1988). A quoi tient le succès des innovations? 1: L'art de l'intéressement; 2: Le choix des porte-parole. *Gérer et comprendre. Annales des mines*, 4–17. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00081741/>
- + Fontanille, J. (1998). Ce qu'innover veut dire. *Sciences Humaines*, (88). Consulté à l'adresse [https://www.scienceshumaines.com/ce-qu-innover-veut-dire\\_fr\\_10362.html](https://www.scienceshumaines.com/ce-qu-innover-veut-dire_fr_10362.html)
- + Lewin, K. (1991). Conduite, connaissance et acceptation de nouvelles valeurs. traduction Claude Lagadec, in Roger Tessier et Yvan Tellier, *Changement planifié et développement des organisations*, Presses de l'Université du Québec, 6, 1-12.





# Le cas du Contrat Enseignant pour une Pédagogie Innovante – Université de Perpignan

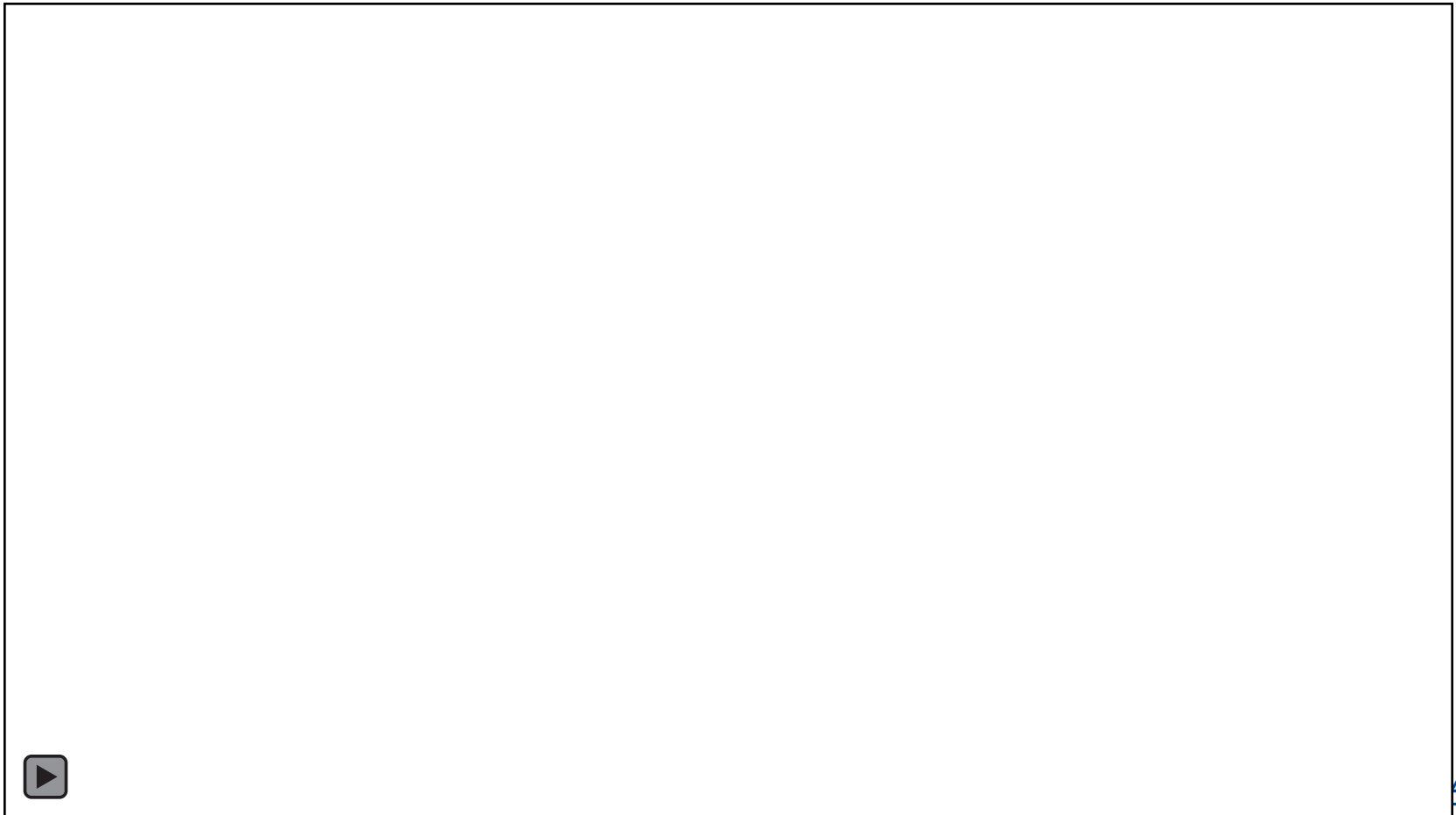


Prix Pep's Soutien à la Pédagogie en 2016





# Contrat Enseignant pour une Pédagogie Innovante – Université de Perpignan



Merci de votre attention

Contact

[Bertrand.mocquet@amue.fr](mailto:Bertrand.mocquet@amue.fr)



@BertrandMocquet