
Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

Marketing in the Service of Language Teaching in the Age of Artificial Intelligence: Optimization Strategies and Critical Perspectives in the Tunisian Educational Context

Khaled OCHI¹

ochikhaled55@gmail.com

Université de Carthage / Tunisie

Asma SELMI²

asma.selmi@isgb.ucar.tn

Université de Carthage / Tunisie

Reçu: 16/05/2025, **Accepté:** 02/06/2024, **Publié:** 20/06/ 2025

Résumé :

Cet article interroge la convergence entre marketing, intelligence artificielle (IA) et didactique des langues dans le contexte éducatif tunisien. Il propose une réflexion critique sur les modalités d'intégration de ces logiques externes dans l'enseignement/apprentissage des langues, en mettant en lumière leurs apports potentiels ainsi que leurs dérives possibles. La première partie dévoile les stratégies marketing et les outils d'IA pouvant contribuer à une didactique plus personnalisée, engageante et centrée sur l'apprenant. La seconde partie analyse les limites éthiques, culturelles et pédagogiques de cette hybridation, tout en proposant des pistes concrètes d'appropriation critique et contextualisée. L'étude plaide ainsi pour une didactique augmentée, ancrée dans les réalités tunisiennes, capable de conjuguer innovation technologique, justice éducative et pluralité linguistique.

Mots clés : didactique des langues, marketing éducatif, intelligence artificielle, pédagogie critique, Tunisie, personnalisation, éthique.

Abstract

This article examines the convergence between marketing, artificial intelligence (AI), and language didactics within the Tunisian educational context. Moving beyond a purely technical approach, it offers a critical reflection on the integration of these external logics into language teaching and learning, highlighting both their transformative potential and inherent risks. The first part explores how marketing

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

strategies and AI tools can foster more personalized, engaging, and learner-centered pedagogy. The second part addresses the ethical, cultural, and pedagogical limitations of this convergence and proposes concrete ways for critical and contextualized appropriation. The study ultimately advocates for an augmented didactics rooted in Tunisian realities, capable of aligning technological innovation with educational equity and linguistic diversity.

Keywords: language didactics, educational marketing, artificial intelligence, critical pedagogy, Tunisia, personalization, ethics.

المخلص

يتناول هذا المقال تقاطع التسويق والذكاء الاصطناعي وديداكتيك اللغات في السياق التربوي التونسي. وبعيداً عن المقاربات التقنية الصرفة، يسعى إلى تقديم قراءة نقدية لسبل إدماج هذه المنظومات الخارجية في عملية تعليم/تعلم اللغات، مسلطاً الضوء على إمكاناتها التربوية من جهة، وعلى انزلاقاتها المحتملة من جهة أخرى. تتناول الجزء الأول استراتيجيات التسويق والأدوات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي من شأنها الإسهام في ديداكتيك أكثر تخصيصاً وتحفيزاً وتمحوراً حول المتعلم. أما الجزء الثاني، فيحلل الحدود الأخلاقية والثقافية والتربوية لهذا التهجين، مع اقتراح سبل ملموسة لتمثل نقدي ومؤطر سياقياً. يدعو هذا البحث، في الختام، إلى تبني ديداكتيك مُعزّز ومُتجذّر في الواقع التربوي التونسي، قادر على الجمع بين الابتكار التكنولوجي والعدالة التعليمية والتعددية اللغوية.

الكلمات المفتاحية ديداكتيك اللغات، التسويق التربوي، الذكاء الاصطناعي، التربية النقدية، تونس، التخصيص، الأخلاق

Pour citer cet article :

OCHI, Khaled et SELMI, Asma ,(2025), Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien, Contextes Didactiques, Linguistiques et Culturels [En ligne], 3(1),88-104. Disponible sur le lien :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/928>

Pour citer le numéro :

MOUFFOKI, Nadjet BENYOUCEF , Mahfoudh et TOMESCO, Ana Marina, (2025), Numéro –Thématique « Intelligence artificielle et apprentissage des langues : perspectives, enjeux et nouvelles pratiques didactiques ? », Contextes Didactiques, Linguistiques et Culturels [En ligne], 3(1), 423 p. Disponible sur le lien : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/928>



Introduction

À l'heure où les paradigmes éducatifs traditionnels se trouvent ébranlés par des mutations systémiques d'ordre technologique, économique et culturel, la réflexion sur l'efficacité, la finalité et la structuration des dispositifs d'enseignement/apprentissage des langues s'impose. L'époque contemporaine est marquée par l'émergence de logiques transversales qui bouleversent les découpages disciplinaires conventionnels et appellent à une relecture des champs éducatifs à la lumière d'approches hybrides, intégratives et stratégiques. C'est dans cette configuration mouvante que s'inscrit la présente étude, en interrogeant la rencontre – aussi féconde que problématique – entre trois univers a priori hétérogènes : le marketing éducatif, la didactique des langues et l'intelligence artificielle.

Loin d'être un simple effet de mode ou une juxtaposition de concepts en vogue, cette articulation s'inscrit dans une dynamique structurelle, à travers laquelle l'apprenant n'est plus seulement perçu comme un récepteur passif de savoirs, mais comme un acteur-cible, porteur de besoins spécifiques, d'objectifs individualisés et de préférences langagières déterminées, que le marketing éducatif propose d'identifier, de segmenter et de satisfaire. L'approche marketing, transposée au champ éducatif, ne se réduit donc pas à un dispositif de promotion institutionnelle : elle constitue une modélisation stratégique des interactions pédagogiques, en mettant au centre la relation entre l'offre éducative (contenus, méthodes, environnements d'apprentissage) et la demande cognitive et affective des apprenants.

Parallèlement, l'essor fulgurant de l'intelligence artificielle dans le secteur éducatif redéfinit les contours mêmes de l'enseignement/apprentissage linguistique. Les technologies adaptatives, les algorithmes prédictifs, les agents conversationnels multilingues, ainsi que les plateformes d'analyse automatisée des performances offrent désormais des possibilités inégalées de personnalisation et de réactivité didactique. Ces systèmes intelligents s'insèrent dans une épistémologie renouvelée de l'enseignement, fondée sur la traçabilité des parcours, la modélisation des erreurs, la rétroaction instantanée et l'ajustement dynamique des contenus.

Dans le contexte tunisien, cette convergence revêt une signification un peu particulière. Le système éducatif tunisien, à la croisée de traditions pédagogiques francophones, d'exigences identitaires arabophones et de tensions socioéconomiques post-révolutionnaires, est confronté à une

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

double problématique : comment assurer un enseignement des langues à la fois pertinent sur le plan culturel et efficace sur le plan cognitif, tout en s'adaptant aux exigences d'un monde numérisé et concurrentiel ? Face à la massification de l'enseignement, à la diversification des publics scolaires et universitaires, ainsi qu'aux déséquilibres territoriaux persistants, le recours au marketing et à l'IA semble offrir des leviers d'optimisation, mais non sans soulever des questions fondamentales sur la nature, les finalités et les risques d'une telle hybridation. Peut-on réellement transposer des logiques marchandes et computationnelles dans le champ sensible de l'enseignement linguistique sans altérer l'essence même du geste pédagogique ? Quels sont les enjeux éthiques, culturels et politiques d'une telle intégration, notamment dans un pays où l'enseignement des langues est chargé de tensions historiques, de revendications identitaires et de représentations symboliques complexes ? L'IA représente-t-elle un outil de démocratisation linguistique ou, au contraire, un facteur de standardisation cognitive et d'exclusion sociolinguistique ? Le marketing éducatif contribue-t-il à une pédagogie différenciée ou installe-t-il de nouvelles formes de gouvernance néolibérale de l'éducation ?

Dans cette perspective, la présente contribution entend adopter une posture à la fois critique, analytique et prospective, afin de penser la synergie entre marketing, didactique des langues et IA non comme une évidence technique ou un modèle universel, mais comme une construction située, tributaire des spécificités du système éducatif tunisien, de ses tensions internes et de ses aspirations réformatrices. Il ne s'agit donc pas de défendre une approche prescriptive ou technophile, mais d'ouvrir un espace de réflexion sur les conditions d'une intégration raisonnée, éthique et contextualisée de ces logiques externes dans les pratiques d'enseignement des langues.

À cette fin, l'article se structure autour de deux axes complémentaires. Dans une première partie, nous explorerons les apports du marketing éducatif et de l'intelligence artificielle à l'optimisation des dispositifs didactiques en matière de langues, en mobilisant les notions de personnalisation, d'engagement et d'efficacité pédagogique. Dans une seconde partie, nous proposerons une analyse critique des limites, tensions et implications éthico-culturelles de cette hybridation dans le contexte tunisien, en envisageant des scénarios d'appropriation contextualisée, de régulation institutionnelle et de formation des acteurs éducatifs.

1. Le marketing éducatif : une approche stratégique pour repenser la relation pédagogique

Dans un monde éducatif où les mutations technologiques, économiques et culturelles redessinent les rapports entre institutions, enseignants et apprenants, le marketing éducatif s'impose non plus comme une simple transposition d'outils commerciaux à l'univers scolaire, mais comme une démarche heuristique et stratégique permettant de repenser les fondements mêmes de la relation pédagogique. Ce concept, souvent perçu à tort comme une marchandisation de l'école, désigne en réalité un ensemble de pratiques centrées sur « la connaissance fine des publics apprenants, de leurs attentes, besoins et comportements » (Naudé & Ivy, 1999 : 130) dans une visée d'optimisation et d'ajustement des dispositifs éducatifs. Dans le champ de la didactique des langues, cette perspective nous paraît particulièrement pertinente. Loin de réduire l'apprenant à une figure passive, le marketing éducatif envisage ce dernier comme un acteur impliqué dans la co-construction du savoir, dont les caractéristiques — motivations, styles d'apprentissage, parcours sociolinguistiques — doivent « être prises en compte dans la conception même des contenus et des dispositifs ». (Auclair, Poulot & Hertzog, 2017). À ce titre, le marketing éducatif constitue, selon notre positionnement, un levier d'intelligibilité des dynamiques d'engagement des apprenants, notamment dans des environnements multilingues complexes comme celui de la Tunisie.

En effet, dans le contexte tunisien, l'enseignement des langues étrangères — particulièrement du français, de l'anglais et de l'arabe standard — se trouve à la croisée de tensions identitaires, de logiques institutionnelles parfois contradictoires et de représentations sociales fragmentées. Nous observons, à travers l'analyse des pratiques de terrain, un désalignement croissant entre les dispositifs institutionnels et les attentes des apprenants, souvent confrontés à une pédagogie normative, peu interactive, et largement déconnectée des finalités sociales et professionnelles réelles de la langue. Dans ce cadre, le marketing éducatif, tel que conceptualisé par Borden (1964 : 3), offre une grille de lecture fonctionnelle : il nous engage à considérer l'apprenant non plus comme un simple destinataire de contenus, mais comme un « client-éducatif » exigeant, porteur de préférences et d'aspirations spécifiques. (Langevin, 2023 : 109).

Concrètement, cela implique l'utilisation d'outils méthodologiques adaptés, tels que les études de segmentation (âge, niveau, profil sociolinguistique),

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

les enquêtes de satisfaction, les indicateurs de fidélisation (taux de rétention, participation active, auto-positionnement), ou encore l'analyse du parcours éducatif et linguistique. Ces instruments, bien que rarement mobilisés dans les établissements tunisiens, offrent une lecture différenciée des dynamiques d'apprentissage, en permettant d'identifier les leviers de motivation et les zones de résistance. Ainsi, il devient possible de concevoir des stratégies didactiques sur mesure, qui « valorisent à la fois la diversité linguistique des apprenants et leur implication dans le processus éducatif ». (Moisan & Saussez, 2019 : 34). Néanmoins, nous adoptons ici une posture volontairement critique, afin d'éviter toute adhésion technocratique ou mimétique. L'introduction du marketing dans l'éducation comporte des risques réels de dérive : instrumentalisation des enseignants, formatage des contenus selon des logiques de rentabilité, ou encore mise en concurrence des établissements dans un système où les inégalités sont déjà profondes. L'un des enjeux majeurs réside donc dans la recontextualisation de ces pratiques : il ne s'agit pas d'appliquer mécaniquement des modèles issus de l'entreprise, mais de construire un marketing éducatif éthique, contextualisé et intelligemment approprié, au service de l'apprentissage et non de sa marchandisation. (Pineau & Le Grand, 2019 : 17).

Ainsi, dans une société tunisienne traversée par des contradictions linguistiques, des aspirations modernisatrices, mais aussi des ancrages culturels puissants, le marketing éducatif — s'il est compris comme un dispositif d'écoute et d'ajustement plutôt que comme un vecteur de compétition — peut constituer un outil didactique opératoire. À condition d'être utilisé avec discernement, il ouvre la voie à une revalorisation de l'expérience apprenante, dans toute sa singularité, et à une refondation de la relation pédagogique sur la base de l'écoute, de l'interaction, et du respect des identités linguistiques en présence.

2. L'intelligence artificielle au service de la personnalisation et de l'efficacité didactique

À la suite du marketing éducatif, conçu comme une stratégie de recentrage pédagogique sur les profils et besoins différenciés des apprenants, l'intelligence artificielle s'impose désormais comme un levier complémentaire de transformation didactique, au croisement de l'innovation technologique et de l'ingénierie éducative. Dans une perspective

systémique, elle ne se limite pas à une simple automatisation des tâches pédagogiques : elle participe d'une reconfiguration des dynamiques d'enseignement/apprentissage, en plaçant la donnée, l'adaptativité et la rétroaction intelligente au cœur du dispositif didactique. Dans le domaine de l'enseignement des langues, l'IA se manifeste à travers une pluralité de dispositifs : plateformes d'apprentissage adaptatif (Learning Management Systems intelligents), agents conversationnels multilingues simulant des interactions authentiques, générateurs de contenus linguistiques personnalisés, outils d'analyse automatique des productions écrites ou orales, etc. Ces technologies permettent une personnalisation des parcours linguistiques, répondant ainsi à une exigence majeure : celle d'une différenciation pédagogique en temps réel, fondée sur la progression effective de chaque apprenant. (Luckin, Cukurova, Kent & Du Boulay, 2022).

Dans le contexte tunisien, où les classes sont marquées par une hétérogénéité prononcée – tant sur le plan des niveaux linguistiques que sur celui des référentiels culturels –, l'intelligence artificielle constitue un vecteur de justice éducative, à condition que son intégration soit pensée dans une logique d'inclusion et de régulation. Face à la massification de l'enseignement, à la surcharge des effectifs, à la faiblesse des dispositifs de suivi individualisé et à l'absence structurelle de feedback personnalisé, ces outils permettent d'apporter des réponses concrètes et contextualisées. Ainsi, des systèmes basés sur des algorithmes d'apprentissage automatique peuvent, par exemple, analyser les erreurs récurrentes dans les productions des apprenants, identifier les lacunes lexicales ou syntaxiques, et générer automatiquement des exercices ciblés dans un environnement interactif et engageant. (Ochi, 2021). Pour ne pas remplacer l'enseignant, l'IA tend à en redéfinir le rôle, en mettant à sa disposition des interfaces de pilotage pédagogique avancées : tableaux de bord dynamiques, rapports analytiques sur les trajectoires linguistiques des élèves, alertes automatiques sur les zones d'achoppement, recommandations différenciées selon les profils cognitifs... Ces dispositifs permettent une gestion didactique fondée sur « les données (evidence-based teaching), contribuant à une prise de décision plus réactive et mieux ancrée dans les réalités du terrain ». (Parmentier, 2019). Nous considérons dès lors que l'intelligence artificielle, lorsqu'elle est intégrée dans une logique éthique, critique et située, peut renforcer les capacités des institutions éducatives à concevoir des dispositifs linguistiques adaptés aux besoins différenciés de leurs publics, tout en valorisant la diversité linguistique comme une richesse à cultiver, et non comme une

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

contrainte à uniformiser. Or, si l'IA tend à devenir un opérateur central dans l'écosystème éducatif, elle ne saurait être considérée comme neutre. Les algorithmes qu'elle mobilise sont le produit de logiques culturelles, politiques et économiques spécifiques, qui peuvent, à défaut d'une réflexion didactique contextualisée, renforcer les biais, les inégalités ou encore les dépendances technologiques. En Tunisie, où les inégalités numériques persistent et où les politiques linguistiques peinent à se stabiliser, toute intégration de l'intelligence artificielle doit s'accompagner d'un encadrement institutionnel clair, d'une formation critique des enseignants, et d'une évaluation continue de ses impacts réels sur les processus d'apprentissage et sur la construction identitaire des apprenants.

3. Vers une complémentarité stratégique : la genèse d'une didactique augmentée

Il apparaît désormais indispensable de concevoir l'alliance entre le marketing éducatif et l'intelligence artificielle non comme une simple juxtaposition d'outils, mais comme un processus synergique capable de métamorphoser les fondements mêmes de la didactique des langues. En effet, si le marketing éducatif déploie ses méthodes pour identifier, segmenter et analyser les profils, attentes et motivations des apprenants, c'est bien par l'entremise de l'IA que ces données prennent tout leur sens et se traduisent en interventions pédagogiques réellement adaptées, dynamiques et personnalisées. Cette complémentarité génère ce que nous pouvons qualifier d'une didactique augmentée, c'est-à-dire une approche où la personnalisation des apprentissages n'est plus un simple idéal, mais une réalité concrète, orchestrée par des systèmes intelligents capables de s'ajuster en temps réel aux évolutions des besoins langagiers, cognitifs et émotionnels des apprenants. Ces systèmes se présentent sous forme de plateformes adaptatives, d'assistants conversationnels ou de générateurs de contenus à la fois flexibles et évolutifs, dépassant ainsi les cadres rigides et unidimensionnels des approches traditionnelles.

Néanmoins, envisager cette synergie dans le cadre tunisien implique de dépasser l'enthousiasme technologique pour s'interroger sur les conditions structurelles et culturelles de son implantation. Il est important, à notre sens, d'interroger les politiques éducatives nationales afin d'envisager une intégration harmonieuse des outils numériques et des stratégies marketing,

sans négliger les enjeux d'équité numérique et les risques d'amplification des disparités territoriales et sociales. La question du développement des compétences numériques des enseignants s'impose, car la réussite d'une didactique augmentée repose autant sur les technologies que sur la capacité des formateurs à en maîtriser les potentialités critiques, pédagogiques et éthiques. Au-delà de ces défis, cette hybridation ouvre également des perspectives heuristiques nouvelles en matière de rapport à l'apprenant. Il ne s'agit plus de concevoir l'apprenant comme un simple récepteur passif d'un contenu figé, mais comme un acteur central, co-construteur de son parcours d'apprentissage, bénéficiant d'un accompagnement personnalisé et de boucles de rétroaction instantanées. Ce repositionnement dynamique, inspiré des principes du marketing relationnel, favorise une implication judicieuse et un engagement profond, conditions sine qua non de la réussite langagière. Nous sommes ainsi conduits à penser une didactique qui conjugue rigueur scientifique et agilité opérationnelle, en valorisant la diversité linguistique et culturelle des publics tunisiens, tout en répondant aux exigences croissantes d'efficacité et d'innovation. Cette refondation didactique incarne une transformation systémique des pratiques, où le pilotage par les données s'articule à une éthique du soin pédagogique.

Ainsi, la complémentarité entre marketing éducatif et intelligence artificielle ne saurait être dissociée d'une réflexion critique sur le projet éducatif lui-même. Nous devons nous interroger sur la finalité des dispositifs que nous construisons : cherchent-ils uniquement à optimiser des indicateurs de performance, ou aspirent-ils à former des sujets autonomes, critiques et culturellement situés ? La didactique augmentée que nous envisageons se veut un espace d'innovation responsable, capable de conjuguer progrès technologique, engagement humain et justice sociale, au service d'un apprentissage des langues plus inclusif, plus efficace et plus respectueux des identités.

4. Des apports transformateurs aux enjeux conceptuels et éthiques ambivalents

L'intégration conjointe du marketing éducatif et de l'intelligence artificielle dans l'enseignement des langues ouvre certes des perspectives innovantes et prometteuses, susceptibles de renouveler les pratiques pédagogiques. Toutefois, il convient de ne pas occulter les tensions et les paradoxes qui en résultent, tant sur le plan conceptuel qu'éthique. La transposition des logiques marchandes au champ éducatif soulève une certaine interrogation :

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

dans quelle mesure l'apprenant risque-t-il d'être perçu, non plus comme un sujet autonome et critique, mais comme un simple consommateur de savoirs standardisés, calibrés et monétisés ? Ce glissement vers une logique utilitariste porte en germe le danger de réduire l'enseignement des langues à une prestation mesurable uniquement en termes de rentabilité immédiate, d'efficacité chiffrée, et de production utilitaire à court terme, au détriment des dimensions essentielles d'émancipation, de construction identitaire et de transmission culturelle. Comment, dès lors, préserver la richesse humaniste du processus éducatif dans un contexte où les critères de succès semblent de plus en plus indexés à des indicateurs quantitatifs et économiques ?

Par ailleurs, la mise en œuvre de l'intelligence artificielle dans la didactique des langues n'est pas exempte d'ambiguïtés, notamment à cause des biais algorithmiques intrinsèques aux systèmes numériques. Ces biais, souvent occultés ou méconnus, sont le reflet des données sur lesquelles les modèles d'apprentissage automatique se fondent. Il est ainsi avéré que les corpus utilisés pour entraîner les modèles de traitement automatique du langage naturel (NLP) sont majoritairement anglo-centrés ou eurocentrés, à l'image des grands ensembles de données issus de l'anglais ou des langues européennes. Cette orientation algorithmique engendre une marginalisation quasi systématique des particularités linguistiques propres aux variétés de l'arabe, et plus encore, aux spécificités dialectales tunisiennes. Ne voit-on pas alors se profiler le risque d'une didactique des langues façonnée par des représentations exogènes, imposées par les architectures algorithmiques, et déconnectées des réalités sociolinguistiques et culturelles locales ? Comment concilier dans ce cadre l'exigence d'une pédagogie contextualisée et respectueuse des diversités avec les dynamiques globalisantes de la technologie ?

Le tableau ci-dessous synthétise les principales tensions observées dans ce contexte tunisien singulier, ainsi que leurs conséquences concrètes, illustrées par des exemples réels ou plausibles :

Tableau 1 : Impacts du numérique sur l'enseignement des langues

Dimension	Tensions observées	Conséquences potentielles	Exemples
Éthique	Instrumentalisation de l'apprenant	Réduction du rôle critique de la langue	Priorisation d'approches focalisées sur les compétences professionnelles, au détriment d'une réflexion sur l'identité linguistique.
Culturelle	Uniformisation des modèles linguistiques	Effacement de la diversité linguistique tunisienne	Contenus générés automatiquement en français ou en anglais, peu adaptés à l'arabe tunisien ou à la pluralité culturelle locale
Technologique	Biais algorithmiques	Reproduction d'inégalités structurelles	Logiciels de reconnaissance vocale inadaptés à la phonologie de l'arabe tunisien, excluant une large partie des apprenants
Socio-économique	Fracture numérique	Exclusion des populations défavorisées	Accès limité ou inégal aux plateformes d'apprentissage en ligne, creusant le fossé entre zones urbaines et rurales

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

Pédagogique	Dépendance croissante aux interfaces numériques	Appauvrissement du lien humain enseignant-apprenant	Substitution progressive des interactions dialogiques par des formats « click and learn », déshumanisant le processus d'enseignement
--------------------	---	---	--

Au-delà de cette typologie, nous interrogeons la manière dont ces tensions s'inscrivent dans le contexte tunisien, caractérisé par une multiplicité linguistique, des disparités économiques marquées, ainsi qu'une infrastructure numérique encore en développement. Le défi consiste alors à concevoir des solutions qui conjuguent innovation technologique et justice sociale, afin d'éviter que ces outils ne deviennent des facteurs d'exclusion plutôt que d'inclusion. Quelles sont les stratégies envisageables pour former et accompagner les enseignants dans cette mutation ? Comment garantir que l'intelligence artificielle ne reproduise pas, voire n'aggrave, les inégalités déjà existantes au sein du système éducatif tunisien ? En outre, comment articuler la puissance des technologies numériques avec la nécessité d'un enseignement humaniste, où le dialogue, l'échange et la créativité restent au cœur des interactions pédagogiques ?

Ces questions sont fondamentales, car elles orientent notre compréhension critique de la didactique contemporaine et invitent à penser des modèles hybrides capables de conjuguer efficacité et éthique, technicité et sensibilité culturelle, automatisation et humanité. Nous nous trouvons ainsi à un carrefour où la vigilance et l'analyse réflexive s'imposent pour ne pas sacrifier les dimensions essentielles de la formation linguistique sur l'autel de l'innovation technologique.

5. Le défi de l'appropriation pédagogique : entre formation, esprit critique et ancrage contextuel

L'intégration du marketing éducatif et de l'intelligence artificielle dans l'enseignement des langues ne saurait se limiter à une simple transposition

technique ou à une adoption mécanique des dispositifs numériques existants. Elle se heurte, en Tunisie, à un obstacle structurel majeur : la préparation insuffisante du corps enseignant aux mutations technopédagogiques. En effet, bien que nombre d'enseignants disposent d'une expertise disciplinaire et d'une expérience confirmée sur le terrain, ils demeurent souvent en marge des innovations numériques et des méthodologies issues des logiques marchandes. Cette situation s'explique par l'absence de dispositifs de formation continue intégrant les dimensions critiques, éthiques et pratiques de ces outils. Peut-on réellement parler de transformation pédagogique si ceux qui en sont les principaux acteurs — les enseignants — ne sont ni formés, ni accompagnés, ni même consultés dans ce processus ? Cette défaillance en matière de formation ne se résume pas à une carence technique. Elle révèle une carence systémique, dans la mesure où l'appropriation pédagogique de ces innovations ne peut se concevoir comme une simple injonction venue d'en haut, mais nécessite un processus d'intériorisation réflexive, fondé sur une compréhension contextualisée des besoins, des résistances, et des représentations des enseignants eux-mêmes. Autrement dit, intégrer l'intelligence artificielle et les principes du marketing éducatif à la didactique des langues implique une co-construction progressive, respectueuse des réalités linguistiques, culturelles et institutionnelles du système éducatif tunisien.

À cet égard, le rôle des institutions éducatives s'avère décisif. En l'absence d'une politique linguistique nationale cohérente, affirmée, et véritablement ouverte à l'innovation critique, les tentatives d'intégration de ces dispositifs risquent de demeurer fragmentées, superficielles, voire contre-productives. La question se pose alors : comment penser une stratégie nationale qui articule les exigences de modernisation avec les spécificités locales, en évitant le piège d'une uniformisation technologique désincarnée ? Sans un cadre politique clair, les efforts d'innovation pédagogique se déploient dans le désordre, selon des initiatives isolées, souvent dépendantes d'acteurs extérieurs (éditeurs, plateformes, projets internationaux), ce qui nuit à toute forme de durabilité ou d'appropriation.

Dès lors, nous considérons que toute tentative sérieuse de refondation pédagogique reposant sur les apports du marketing et de l'IA doit être guidée par trois principes structurants :

1. La contextualisation, qui suppose une prise en compte des réalités locales : les langues d'enseignement, les pratiques langagières des

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

élèves, les contraintes matérielles, mais aussi les enjeux socio-économiques propres à chaque établissement ou région. Il ne s'agit pas d'adapter marginalement un modèle importé, mais de penser l'innovation à partir du terrain.

2. La réflexivité, entendue comme la capacité des enseignants, mais aussi des institutions, à questionner les finalités de l'usage des outils numériques et à maintenir une posture critique face aux logiques de performance, de standardisation ou de marchandisation de l'éducation. Il ne suffit pas d'utiliser un outil : encore faut-il en interroger le sens.
3. L'équité, enfin, qui doit garantir un accès égal aux dispositifs innovants, indépendamment des ressources matérielles ou géographiques. Une innovation qui exclut les zones rurales, les classes surchargées ou les élèves en difficulté ne saurait être qualifiée de transformation positive.

En fait, il ne s'agit pas tant d'introduire des outils technologiques ou des stratégies marketing dans l'enseignement des langues que de réfléchir collectivement à la manière de les reconfigurer à l'aune des besoins, des valeurs, et des réalités du système éducatif tunisien. Car une innovation non appropriée n'est pas seulement inefficace : elle est susceptible de produire l'effet inverse de celui escompté, en générant de la défiance, de la disqualification professionnelle, voire un désengagement pédagogique. C'est pourquoi, dans la perspective qui est la nôtre, l'appropriation pédagogique ne peut être envisagée comme un simple transfert, mais comme un processus dialogique, un cheminement construit, critique et situé.

Ainsi, la dynamique de convergence entre marketing éducatif, intelligence artificielle et didactique des langues ne saurait être perçue comme un agencement fonctionnel ou une juxtaposition fortuite de champs disciplinaires. Dans le contexte tunisien, elle peut, à condition d'être repensée de manière critique, éthique et contextualisée, constituer un véritable levier stratégique de refondation pédagogique. Ce n'est qu'en assumant pleinement la complexité de cette articulation — entre rationalité économique, innovations technologiques et enjeux identitaires — que nous pouvons entrevoir l'émergence d'une didactique des langues augmentée, ancrée dans les réalités locales, mais ouverte aux mutations globales.

Conclusion

À travers cet article, nous avons entrepris un travail critique et transversal des conditions dans lesquelles les apports issus du marketing éducatif et de l'intelligence artificielle peuvent être mobilisés au service de la didactique des langues, et ce, en nous inscrivant dans le cadre spécifique du système éducatif tunisien. En croisant les apports théoriques des sciences de l'éducation, des sciences de gestion et des humanités numériques, nous avons mis en lumière les potentialités mais aussi les limites inhérentes à cette hybridation méthodologique. D'un côté, le marketing éducatif, lorsqu'il est réinvesti dans une logique de service public et affranchi de ses finalités strictement marchandes, offre des outils puissants pour penser l'apprentissage des langues non seulement en termes d'efficacité, mais aussi d'engagement, de motivation durable et de lisibilité des parcours. Il s'agit là de stratégies susceptibles de renouveler notre manière d'entrer en relation avec les apprenants, de revaloriser leur rôle actif dans le processus d'acquisition, et de renforcer la cohérence des dispositifs pédagogiques. D'un autre côté, les technologies d'intelligence artificielle — en particulier celles qui relèvent du traitement automatique du langage, de la personnalisation des contenus et de l'analyse prédictive — permettent d'imaginer une didactique des langues plus réactive, adaptative et ancrée dans des données concrètes d'apprentissage. Dans un pays comme la Tunisie, où les ressources sont parfois limitées et les inégalités d'accès criantes, ces outils peuvent, s'ils sont correctement encadrés, pallier certaines failles structurelles et offrir de nouveaux espaces de médiation linguistique. Cependant, nous avons également insisté sur les dérives potentielles que pourrait engendrer une adoption non critique de ces logiques. L'idéologie de la performance, la réduction de l'apprenant à une donnée quantitative, l'occultation des dimensions culturelles et identitaires de la langue, ou encore l'importation de modèles algorithmico-linguistiques eurocentrés sont autant de menaces réelles. Si ces dérives ne sont pas anticipées et régulées, nous risquons de substituer à une pédagogie humaine et inclusive une ingénierie déshumanisante, normée et inadaptée aux réalités tunisiennes.

Le marketing au service de la didactique des langues à l'ère de l'intelligence artificielle : stratégies d'optimisation et perspectives critiques dans le contexte éducatif tunisien

C'est pourquoi nous plaçons pour une relecture de cette convergence, non comme une opération technique ou une transposition méthodologique, mais comme un véritable projet éducatif national. Un projet qui, pour réussir, doit impérativement s'appuyer sur quatre piliers fondamentaux : une politique linguistique cohérente et ouverte à l'innovation ; une formation continue et critique des enseignants aux outils technopédagogiques ; une sensibilisation collective aux implications éthiques de l'usage des technologies ; et surtout, une appropriation locale des dispositifs, à partir des besoins réels des apprenants et des contraintes du terrain. Nous affirmons, en définitive, que le véritable enjeu n'est pas celui de l'innovation technologique en soi, mais bien celui de l'innovation pédagogique, sociale et culturelle. C'est en engageant un dialogue fécond entre science, éthique et praxis éducative que nous pourrions faire de la didactique des langues en Tunisie un espace de transformation sociétale, où le marketing éducatif ne sera plus un intrus, mais un catalyseur d'implication ; où l'intelligence artificielle ne remplacera pas l'enseignant, mais viendra en prolonger la mission humanisante. Ce n'est qu'à cette condition que nous pourrions contribuer, de manière lucide et responsable, à une refondation du rapport au savoir linguistique, au service d'une école plus juste, plus intelligente, et résolument tournée vers l'avenir.

Bibliographie

Auclair, E., Poulot, M. L., & Hertzog, A. (2017). *De la participation à la co-construction des patrimoines urbains: L'invention du commun?*. Éditions Le Manuscrit.

Borden, N. H. (1964). « The concept of the marketing mix ». *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Langevin, C. (2023). *Trouble du spectre de l'alcoolisation fœtale: comment les parents d'accueil ou adoptifs répondent aux besoins des enfants en contexte de protection de la jeunesse?* (Doctoral dissertation, Université du Québec en Outaouais).

Luckin, R., Cukurova, M., Kent, C., & Du Boulay, B. (2022). « Empowering educators to be AI-ready ». *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100076.

Moisan, S., & Saussez, F. (2019). « Pressions et expressions de normes dans les pratiques d'enseignement de l'histoire au secondaire ». *Recherches en éducation*, (35).

Naude, P., & Ivy, J. (1999). « The marketing strategies of universities in the United Kingdom ». *International Journal of Educational Management*, 13(3), 126-136.

Ochi, K. (2021). « Le portrait des erreurs lexicales dans l'analyse des productions écrites en FLE Le cas des classes de terminale en Tunisie ». *Passerelle*.

-Ochi, K., & SOLTANI, E. M. (2024). Note de lecture de l'ouvrage "Enseignement de la traduction et traduction dans l'enseignement "dirigé par Jean Delisle et Hannelore Lee-Jahnke (Presses de l'Université d'Ottawa, 1997, 265 pages). *Contextes Didactiques, Linguistiques Et Culturels*, 2(1), 249-262. Disponible sur : <https://asjp.cerist.dz/en/article/252259>

Parmentier, J. F. (2019, August). Application des principes de l'«evidence-based teaching» à la conception de formations en ligne. In *24ème Congrès Français de Mécanique*. AFM, Association Française de Mécanique.

Pineau, G., & Le Grand, J. L. (2019). « Chapitre premier. Des pratiques multiformes ». *Que sais-je?*, 6, 5-22.

-Soltani, E. M. (2024). Vers une redéfinition des paradigmes didactiques en traduction : entretien avec Khaled Ochi , traductologue et expert en interactions langagières et culturelles. *Contextes Didactiques, Linguistiques Et Culturels*, 2(2), 480-496.

Disponible sur : <https://asjp.cerist.dz/en/article/257309>