

Discours du Recteur de l'Université Antonine

(10)

***L'Université au Liban  
et sa visibilité via le monde des médias***

**Père Germanos Germanos**

À l'occasion du 19<sup>e</sup> Anniversaire de l'Université  
15 mai 2015 - Fête de Notre-Dame des Semences

Éditions de l'Université Antonine  
Tous droits réservés © 2015  
ISBN 978-9953-552-58-3  
[editions@ua.edu.lb](mailto:editions@ua.edu.lb)

---

# L'Université au Liban

## et sa visibilité via le monde des médias

---

### 1. Introduction

L'année dernière, et à la même occasion, je me suis adressé à vous avec le plus beau des titres. Celui pour lequel Jésus Lui-même a opté pour marquer Son amour, Son respect et Son attachement à chacun de nous.

C'est ce titre qu'Il nous a laissé en commandement quand Il nous a demandé de nous aimer les uns les autres comme Lui-même nous a aimés. Ce titre est « Amis ».

Encore cette année, et avec le même amour et le même respect, j'irai au-delà de tous les titres honorifiques et je m'adresse à vous en vous appelant :

Mes Chers AMIS, bonsoir,

La 19<sup>e</sup> fête de notre Université Antonine cette année se veut l'occasion d'une réflexion franche qui aborde la grande question de la visibilité du monde universitaire au Liban à travers son ouverture sur l'univers des médias. Nous visons par là une prise de conscience loyale de l'indispensabilité de cette « inculturation » au sein du village global, sans passer sous silence tout ce que cette aventure suppose de risques de surexposition, de *show off*, de vulgarisation du « produit » académique offert au grand public des universitaires, et surtout de dérives, de pièges, de courses publicitaires, aussi bien que de surenchères entre les différents établissements d'enseignement supérieur. En même temps, nous partagerons ensemble l'apport inestimable que les médias offrent au monde universitaire, au niveau international mais aussi au niveau national.

Nous n'allons pas aborder ici la question de la valeur ajoutée des nouvelles technologies de communication à l'enseignement académique proprement dit, à son contenu ou à ses méthodes. Ceci demeure un sujet trop vaste qui a eu sa part dans certain nombre de colloques et de

manifestations scientifiques spécialisées ainsi que dans des études et des analyses de bien d'académiciens et de responsables administratifs du monde universitaire libanais.

Nous n'allons pas aborder non plus le sujet fort délicat de l'encadrement et de la réglementation des activités médiatiques des membres des établissements académiques qui utilisent, de par leurs charges et responsabilités au sein de ces établissements, des plateformes et des moyens de visibilité sur le Web qui ne les engagent pas uniquement à titre personnel, mais qui touchent directement leurs places en tant que professionnels et scientifiques au sein de leurs institutions et, ainsi, entrent en lien direct avec leurs images publiques et celles de leurs universités<sup>1</sup>.

Reste à rappeler, dans notre préambule, que les nouveaux outils qui permettent l'entrée dans le monde illimité de la toile et de la visibilité qu'ils assurent ne sont plus des instruments, dans le sens d'un moyen complètement étranger à notre corps ou à notre esprit ! En d'autres termes, le Web qui nous est accessible par le biais de « dispositifs », des objets pas plus grands que la paume de notre main, devient plutôt un milieu dans lequel tout individu, et par là toute institution, baignent et évoluent. Ils nous permettent de demeurer tout le temps « connectés » et deviennent de plus en plus discrets et « ouverts » en permanence à tel point qu'ils deviennent « transparents » pour fusionner avec leurs utilisateurs, avec leur manière de faire, et ce qui est plus subtile, avec leur manière de penser et d'être. Si l'outil a été défini à travers l'histoire comme un prolongement du bras ou du corps humain, un intermédiaire de l'action humaine, les « gadgets » informatiques peuvent être définis aujourd'hui comme étant le prolongement de l'expression humaine, pour ne pas dire de la pensée humaine elle-même, rendant celle-ci plus ouverte, plus visible et plus

---

<sup>1</sup> Notre Université Antonine s'est engagée à mettre en place, au cours de l'année 2015, et à l'exemple d'un certain nombre d'établissements académiques européens et américains, une charte pour encadrer l'utilisation des médias sociaux de la part de ses membres, du moment où cet usage engage l'institution et son image publique.

accessible<sup>2</sup>.

## 2. Les moyens de communication : un *must* « universitaire »

Ayant fait le choix de « penser à haute voix » l'interférence du monde universitaire avec le monde de la communication et de l'information médiatique, nous nous limitons à ces moyens de visibilité devenus un *must* pour toute entreprise et toute institution, y compris les institutions pédagogiques et académiques.

Ainsi, toute université, quelle que soit le prestige de son histoire, toute institution académique, quelle que soit sa renommée, est placée devant l'obligation de communiquer, de transmettre des informations et de se manifester dans les médias traditionnels, mais aussi, et surtout, dans le monde du Web et des réseaux sociaux, au risque de perdre de son éclat auprès de son public et d'endosser l'étiquette de l'archaïsme et du démodé. Cette obligation de tendre la main au monde des médias peut se transformer en un moyen agréable et fructueux de communication, et engendrer beaucoup d'intérêts et de profits pour l'image et la renommée de l'université, jusqu'à lui donner la possibilité de mesurer ses atouts et capacités pour améliorer certains aspects de sa mission auprès du grand public, mais aussi à l'adresse des étudiants qui lui sont confiés, à condition que cette institution typique – puisque académique et non pas commerciale – profite de ce monde, l'adopte pour l'adapter à son identité, à sa mission, à ses valeurs et à ses spécificités.

---

<sup>2</sup> Nous conseillons pour mieux approfondir l'histoire de l'évolution du monde de la communication l'ouvrage fort intéressant et synthétique de Patrice Flichy : *Une histoire de la communication moderne : Espace public et vie privée*, La Découverte/Poche, Paris, 2013.

Un autre ouvrage collectif analyse pertinemment les enjeux liés aux évolutions des nouvelles technologies ainsi que leurs interférences avec le monde de la communication, qui est coordonné par Philippe Cabin et Jean-François Dortier : *la Communication : États des savoirs*, Sciences Humaines Editions, Auxerre, 2010.

En fait, c'est la tendance internationale qui s'est infiltrée dans le monde des institutions à buts lucratifs pour atteindre ensuite celui des institutions à buts non-lucratifs et même tenter la société universitaire internationale, y inclus sa composante libanaise, la convainquant du fait que rien ne peut être visible sans la communication à travers les médias et les réseaux sociaux, même pour les institutions les plus appréciées du grand public. Or, à ce niveau, ne faudrait-il pas faire une forte nuance entre, d'une part, se faire une visibilité publicitaire « plate », et d'autre part, se faire parler de ses activités dans un dynamisme de « communication événementielle » positive, de même que de ses atouts académiques et culturels en les communiquant sérieusement à son public, pour le bien de ce dernier et aussi pour accroître la notoriété de l'institution elle-même ?

En plus, n'est-il pas urgent de nos jours d'assurer au monde universitaire libanais, et pour son meilleur bien, des moyens de bonne communication au lieu d'une mauvaise information à l'adresse de son public ? Or, dans ce monde d'éclatement médiatique classique et virtuel, les lignes de séparation entre ces réalités médiatiques ne sont pas aussi nettes qu'elles semblent l'être. En conséquence, l'action de communiquer tend à ne plus être un moyen de « cohabiter » avec l'autre et les autres, mais à devenir la cause d'une exclusion mutuelle ! Reste à prôner tout haut, avant même de développer nos convictions et notre stratégie de communication au niveau de notre Université Antonine, une règle d'or infallible : ce qui est une fois communiqué via le Web devient irrécupérable et échappe par la suite à celui qui l'a diffusé ! Il en résulte qu'il vaut mieux, d'une part, ne pas communiquer que communiquer simplement pour faire parler de soi, quitte à nuire à son image, et d'autre part, ne pas communiquer que communiquer pour exclure l'autre<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Pour plus de détails sur ces subtilités communicationnelles, voir le livre de Dominique Wolton : *Informé n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, 2009.

### 3. Les moyens de communication : un *must* à grand risque

Dans ce cadre qui tend à ressembler à une ligne de crête et qui risque, à tout moment, de faire sombrer tout projet de visibilité dans la fusion-confusion communicationnelle, chaque université est invitée à s'imposer des « lignes rouges » à ne pas franchir. Elle est même obligée de bien définir ses propres limites « communicationnelles » pour ne pas déchoir dans une surexposition médiatique éparpillée et vulgaire. Elle doit savoir que toute communication doit apporter une valeur ajoutée aux récepteurs, et, comme conséquence, aboutir à une amélioration de son image. Elle doit veiller à ce que le « produit »<sup>4</sup> autour duquel elle communique soit un « produit » conforme à la mission de l'université, mission qui consiste à être au service du savoir, de la science et de la société, en d'autre terme, au service de l'humanité.

Or, l'évolution rapide des réseaux sociaux, couplée à la tendance facile d'adopter les excès de la « presse jaune », guette tout le monde. C'est ainsi que le principe du *tape-à-l'œil* commence à prendre de plus en plus de place dans la visibilité des institutions, en général, et le monde universitaire libanais, craignant ne plus être à la page, n'en est pas épargné.

N'oublions pas que les médias ont pressenti cette soif « universitaire » locale et sont accourus pour proposer des « spéciaux universitaires », des « rubriques académiques » ainsi que des espaces médiatiques spécifiques qui communiquent autour des activités et manifestations que les différentes universités du pays sont en train d'offrir à l'intérieur aux spécialistes, mais aussi au grand public. Ils sont allés jusqu'à proposer des programmes télévisés ou radiodiffusés ainsi que des pages ou des demi-pages publicitaires où les universités « affichent » leurs spécialisations,

---

<sup>4</sup> Le produit autour duquel l'université communique pourrait être une manifestation ou un événement scientifique, culturel ou social, une information relevant des formations et spécialisations que les unités académiques offrent, une réalisation dont elle est fière et qui a répondu aux composantes de la mission de l'université, une découverte scientifique, une disposition ou décision prise pour le bien de sa famille académique, etc.

leurs valeurs ajoutées, leurs conventions internationales jusqu'à mettre en relief leurs réductions de prix ou le pourcentage de la réussite de leurs étudiants et de leurs chances d'embauche sur le marché grâce aux services d'insertion professionnelle qu'elles assurent !

Quant à nous, « gardiens » de l'image de l'Université Antonine, au sein de l'Église et face à la société locale et internationale, nous œuvrons pour devenir de plus en plus visibles pour notre public, en assurant une communication positive, par là même, une visibilité constructive et digne de la mission de notre institution académique, que ce soit au niveau de la presse traditionnelle écrite, la radio et la télévision, mais aussi et surtout au niveau des réseaux sociaux du Web, tout en refusant de céder à la tendance publicitaire « commerciale » qui n'honore ni la bonne communication informative ni la prestigieuse visibilité à travers les événements scientifiques, culturels et artistiques que notre Institution offre, d'une part, aux chercheurs, et d'autre part, à ses étudiants, pour s'étendre au grand-public.

Ainsi, et à l'occasion du 19<sup>e</sup> anniversaire de notre UA, nous comptons partager avec vous nos convictions ainsi que notre vision et notre stratégie de visibilité, non pas pour nous complaire et nous enorgueillir, mais dans un esprit de partage en vue d'œuvrer ensemble pour améliorer le positionnement du monde universitaire libanais face aux médias.

#### **4. Les manifestations scientifiques et culturelles : Une visibilité de « haut-niveau » malgré ses risques et dérives**

Un nouveau concept est né dans le monde des médias, une nouvelle forme de communication qui consiste à créer des événements pour lancer un « produit » ou parler d'un sujet précis rassemblant le plus grand nombre de « VIP », mais surtout les agents des médias, pour aboutir, par ce biais, à une sorte de publicité, plutôt tapageuse, assurant la visibilité à la société organisatrice. Ce concept couvre plusieurs types d'événements, allant des foires, du marketing de rue, des salons professionnels, aux réceptions et diners annuels jusqu'aux colloques et séminaires. La réussite

de ces événements dépend en général du budget qui leur est alloué et de l'investissement humain qui leur est consacré.

En principe, ce genre de communication cible un public sélectionné et devrait se passer « hors-média » et les retombées au niveau de la presse seraient accidentelles ou secondaires. Cependant, et au niveau du milieu libanais, ce genre d'événement tend à se doubler naturellement de la présence des médias dont l'attraction et la mise à l'honneur constitue souvent l'objectif de la création de tels événements. Il faut avouer que nous sommes actuellement témoins de médias spécialisés en événementiels et de rubriques événementielles et de mondanités dans chaque support médiatique !

Les universités, quant à elles, n'ont pas échappé à ce mouvement, sachant que souvent, et pour être couvertes par les médias, surtout les télévisions locales, une certaine cotisation qui se concrétise par des publicités payantes ou des participations aux frais sont imposées, permettant jusqu'à s'approprier plus d'une minute dans les journaux télévisés du soir !

Or, chaque établissement académique est censé réaliser des événements qui doivent, d'une part, refléter l'une ou l'autre des dimensions de sa propre mission, à savoir la transmission de la connaissance, la recherche et le service de la société, et, d'autre part, respecter les valeurs qu'il prône et diffuse.

## **5. Quelques règles relatives à une communication suite aux événements**

Ainsi, et comme une règle d'or à respecter, nous rappelons que l'événement scientifique, culturel ou social universitaire est pensé, organisé et réalisé parce qu'il apporte un plus au monde universitaire lui-même. Il n'est jamais conçu dans le simple but d'en retirer le bénéfice du « tapage » médiatique. Par contre, une fois réalisé, sa réussite impose naturellement une communication adaptée, permettant au plus grand nombre de personnes d'en profiter, et comme conséquence naturelle, ce qui assure une visibilité à

l'institution organisatrice. C'est la communication qui doit rester au service de l'événement et non pas le contraire !

Cependant, même ces événements universitaires qui sont des plus « nobles » sont sujettes à des dérives d'ordre éthique ou épistémique, dans une société comme la nôtre, à commencer par les abus d'appellation provenant d'une confusion entre « colloque scientifique », « séminaire », « session de formation », « symposium », « carrefour », « table-ronde », « débat », « conférence grand public », voire « rassemblement ou réunion sociale », etc.

Une impression personnelle que nous partageons avec vous : Avec la course de certains établissements universitaires derrière la visibilité médiatique à tout prix, ne devenons-nous pas témoins d'excès de manifestations pseudo-académiques, pseudo-culturelles et pseudo-artistiques qui envahissent actuellement le monde universitaire libanais à tel point que l'on peut se demander si certains établissements ont encore le « loisir » de s'occuper des affaires académiques et estudiantines ou bien sont-ils devenus des organisateurs de talk-shows, de star-shows et de fêtes folkloriques sous le label universitaire ?

Face à l'intérêt que représente ce genre de médiatisation, plusieurs universités au Liban ont opté pour ce concept et se sont mises à « engendrer » des événements de toute sorte, qui souvent n'ont aucun lien, ni avec leurs missions institutionnelles, ni avec celles de leurs laboratoires de recherches ou leurs unités académiques. La dérive dans cette « mode » est la création de l'événement universitaire « objet » en vue d'assurer une visibilité médiatique, qui pour autant reste artificielle.

Avec tous ces événements « bâtards », il serait normal de constater que les sièges des amphis et des stades deviennent plus attrayants que ceux des auditoriums et des salles de cours, voire plus valorisant que les chaises des bibliothèques et les tabourets des laboratoires de recherche ! Avec ce genre de « produits » médiatiques, d'une part, les chaînes de télévisions locales, avec leurs journaux télévisés friands de banalités, se régalent, et d'autre

part, les universités « vedettes » sont bien satisfaites mais aussi, et le plus important : les étudiants avec leurs parents sont bien éblouis !

Pour toutes ces raisons, nous sommes incapables de ne pas parler d'exposition médiatique sans parler du fléau des campagnes médiatiques universitaires faites au nom de la science, du savoir, de l'art et du service de la société !

Une autre dérive émane actuellement des médias qui courent derrière l'homme politique patronnant tel ou tel événement scientifique et négligeant le contenu de la manifestation aussi importante et inédite soit-elle, tout en manipulant les organisateurs et les entraînant sur les pentes des apparences vides de tout contenu. S'ajoute à cette dérive l'homme-politicien-patron lui-même, dont le nom doit figurer en caractère gras sur le carton d'invitation au risque de court-circuiter l'événement – et qui use et abuse de l'événement scientifique pour passer un message politique vide de tout intérêt scientifique. Sans oublier le « délire » de ces personnalités qui viennent escortées par leurs cohortes d'agents de sécurité et d'accompagnateurs qui sont là pour s'occuper de l'emplacement de leurs sièges avant de s'informer du contenu des interventions scientifiques longuement préparées<sup>5</sup> !

Nous ne visons pas les invités de notre Université Antonine, représentant de notre peuple et de notre État, qui nous ont toujours honorés par leur présence, puisque notre institution a toujours longuement pensé le patronage de ses événements, et ses choix ont toujours porté sur les personnes compétentes, et ce, avant de miser sur leur poste ou leur place

---

<sup>5</sup> Dans ce cadre, nous ne pouvons pas passer sous silence la crise des sièges des premiers rangs des amphithéâtres qui demeurent toujours à l'étroit avec les « personnalités » invitées et leurs représentants et suscitent ainsi des crises « protocolaires » et « diplomatiques » insolubles et engendrent, du fait même, le lendemain de l'événement, des appels téléphoniques et des visites de courtoisie de la part des organisateurs de l'événement pour présenter les excuses de l'université pour ces horribles incidents de manque de sièges dignes de la renommée et de la place de ces personnalités bafouées puisque mal-siégées.

politico-sociale.

D'autres dérives risquent d'être induites par l'université elle-même qui s'écarte du but de sa mission et de celui de chacune de ses unités d'enseignement et de recherche pour proposer des manifestations « bâtardes », déracinées, amputées, coupées de tout ancrage académique et scientifique propre à l'institut lui-même. Ou bien quand l'université propose des manifestations dites scientifiques qu'elle qualifie de « colloques » et qui, en fait, ne s'étalent que sur quelques heures tout juste suffisantes pour attirer les médias et recueillir l'invité d'honneur, patron de l'événement !

Contrecarrant toutes ces dérives, notre Université Antonine a fait le choix d'honorer son devoir d'organiser des manifestations scientifiques, culturelles et artistiques à l'adresse de sa famille universitaire antonine, particulièrement à l'adresse des étudiants, mais aussi à l'adresse du grand public puisque, comme chaque université, nous sommes voués au service de l'éducation de l'individu, à la promotion de la recherche, mais aussi à la structuration de la société, ceci au niveau local mais aussi international.

À l'Université Antonine, nous créons des événements qui répondent aux intérêts académiques, pédagogiques et culturels de notre public, à savoir, nos étudiants, leurs familles, nos enseignants, nos équipes administratives, les partenaires de notre mission, et, naturellement les amis de notre université qui sont tous, pour nous, plus que des VIP, plutôt des personnes associées à notre mission et partenaires de notre cheminement universitaire au service de la société.

Les manifestations adoptées et organisées par les unités académiques de notre université ainsi que par notre chorale et nos ensembles musicaux ou par notre Secrétariat général, visent à partager avec notre famille d'enseignants et nos étudiants, ainsi qu'avec le grand public, le plus précieux de ce que nos facultés, instituts et départements peuvent offrir, fruits de longues recherches et de sérieuses préparations, participant ainsi à l'évolution des spécialisations que nous discernons et à l'essor du monde de la science et de la culture dans notre région et pays.

Les patrons de nos événements universitaires et nos invités demeurent sélectionnés en fonction de leurs statuts scientifiques et de leurs expériences professionnelles et non pas de leurs visibilités sociopolitiques.

Nos invités qui nous honorent de leur présence sont nos amis, les amis de notre université. Ils viennent partager avec nous ce que notre institution est en train d'offrir de meilleur pour son public. Ils sont là, vous-êtes là, pour apprécier en toute authenticité les fruits de notre mission, pour nous encourager à aller plus loin et pour rappeler une communion entre nous, dont nous sommes fiers.

## **6. Campagnes publicitaires universitaires saines : les choix de l'UA**

Quoi que l'on dise, le terrain médiatique le plus délicat à adopter, le plus glissant à emprunter, mais en même temps le plus courageux à utiliser dans le monde universitaire libanais est bel et bien la publicité. L'institution qui rejette ce moyen de communication et d'exposition n'est-elle pas en train de « jeter le bébé avec l'eau du bain » ?

Face à ce défi que représente le monde médiatique aux universités, la solution la plus simple serait un repli sur soi et un refus de considérer ce monde comme un partenaire dans la mission de l'institution académique. Or, face à cette attitude dédaigneuse, des spécialistes en communication affirment que même l'outil le plus appréhendé qu'est la publicité peut être fructueux pour le monde universitaire, à condition de savoir le traiter et l'exploiter pour le bien de la mission académique, malgré tous ses risques et les défis qu'il engendre.

Ainsi, l'Université Antonine a accepté de relever ce défi et a établi, il y a presque trois ans, une stratégie de communication publicitaire solide et cohérente qui lui permet de se positionner par rapport à d'autres concurrents.

Avec les campagnes marketing, qui sont bel et bien des outils communicationnels, à travers la presse écrite, les TVs et les radios, les spots

et les bannières publicitaires sur le Web, les réseaux sociaux, ou par le biais d'affichages, sans oublier les courriels et les messages téléphoniques, etc. notre institution crée des bases solides pour communiquer au grand public, ce qui la distingue d'autres universités, surtout celles qui débarquent, sans mérite, sur la carte académique nationale.

Cependant, et nous le répétons, jamais il ne faut oublier que les campagnes médiatiques ponctuelles que nous adoptons au niveau de l'UA sont avant tout des campagnes d'information et d'orientation à l'adresse de nos futurs étudiants et de leurs parents. Elles communiquent sur les nouveautés de nos spécialisations, cursus, relations internationales, etc. et ne peuvent sous aucun prétexte se transformer sous l'effet de l'esprit du marketing et ainsi, devenir exagérées, faussées ou altérées. Nous avons la pleine conviction qu'une campagne publicitaire mal étudiée peut nuire très rapidement à la réputation d'une entreprise, sachant qu'une bonne réputation académique prend des décennies, voire des siècles, à se construire, mais peut très facilement être détruite, nécessitant par la suite beaucoup plus de temps pour se reconstruire. Pour s'épargner ces dérives, l'Université Antonine s'est imposé, encore une fois, une règle d'or de rigueur : ne point détourner la vérité en donnant de fausses informations ou des données exagérées qui ne seraient pas honorées par l'institution et ainsi décevraient, à Dieu ne plaise, les attentes des étudiants.

Le secret de la bonne publicité que nous avons choisie consiste plutôt à rester franc, authentique et honnête pour inspirer plus de crédibilité, et ainsi acquérir plus de notoriété<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Nous signalons que, dans ce sens, la Direction générale de l'enseignement supérieur du Ministère de l'éducation, et face à certaines dérives, a diffusé, fin août 2014, un communiqué imposant aux universités un permis explicite émanant de sa part pour autoriser l'« affichage » de n'importe quel genre de publicité propageant des « produits » universitaires ou faisant le « réclame » d'enseignements académiques ou de programmes ou de nouvelles branches. Sans prétendre absoudre cette initiative ministérielle, il serait bon de signaler que malgré cette exigence, certaines institutions universitaires ne se sont pas pliées à ce rappel à l'ordre. Les normes d'assurance qualité

C'est dans cet esprit que l'Université Antonine a fait le choix de se manifester dans certaines publicités que notre Bureau de Communication conçoit minutieusement, pour rappeler telle ou telle spécificité académique, annoncer la création de telle ou telle nouvelle filière ou de miser sur telle ou telle nouvelle spécialisation proposée par ses programmes de formation.

Ne prétendant pas l'angélisme, le secteur des universités, désigné par plusieurs comme « marché académique » libanais, ne peut jamais dédaigner un minimum de marketing. Cependant, l'Université Antonine a gardé à l'esprit sa mission académique, et a le devoir d'orienter ses futurs étudiants virtuels et non pas d'arracher les étudiants virtuels d'autres universités consœurs puisqu'ils ne peuvent jamais être aperçus par elle comme des clients à manipuler pour soustraire à d'autres institutions. Notre image est censée demeurer toujours éducative et sociétale, bien avant l'entrée de l'étudiant en notre sein et jusqu'à son départ vers le monde professionnel et son intégration comme citoyen responsable au corps de la société civile, mais également son affiliation à notre ALUMNI. L'Université Antonine qui demeure fière des réalisations de ses anciens peut surtout compter, et en premier lieu, sur les canaux sociaux de son ALUMNI et sur ses amis pour sa visibilité. L'ancien qui dirige ses enfants ou ses proches vers « son » université est la meilleure des « publicités ».

## **7. Service d'information et d'orientation universitaire**

Après avoir exposé notre point de vue sur la visibilité médiatique de l'enseignement supérieur en général, spécialement celle relative à la communication événementielle, sans oublier la publicité universitaire avec tous ses aspects post-modernes de terrains glissants, nous abordons le service devenu incontournable dans le monde universitaire d'aujourd'hui,

---

demeurent bafouées au quotidien, et la concurrence sauvage bat son plein à tel point que le passant confond inconsciemment les *billboards* de certaines pseudo-universités, placés sur les bords de nos chemins, avec les publicités des supermarchés ou celles des boutiques de prêt-à-porter.

à savoir le service d'orientation et d'information à l'adresse des élèves des écoles – étudiants potentiels, qui peut être, lui aussi, considéré comme service de visibilité et d'information à l'adresse des futurs étudiants.

Dans un monde universitaire comme le nôtre au Liban, là où la concurrence académique, qui est connue positivement par « compétition » stimulante et souvent élevée au rang de la « coopération » ou de la « coopération » qui serait une sorte de coopération-compétitive structurante et coopérative, il s'avère inévitable que les universités privées au Liban tendent légitimement la main vers le monde des écoles et des centres de formation pré-universitaires ou des écoles techniques, pour mieux se faire connaître et, ainsi, mieux rendre service à la société en communiquant leurs atouts et leurs programmes de formation ainsi que leurs « valeurs ajoutées » au niveau de la formation à l'adresse de leurs étudiants potentiels et de leurs parents. En même temps, ce service devient une solution face à l'éclatement du système de la formation universitaire. Il permet ainsi aux jeunes élèves, qui ont du mal à discerner leurs chemins vers un avenir épanouissant et productif, d'affronter la diversité des spécialisations qui leur sont proposées.

Face à ces difficultés, et de par toutes les exigences pédagogiques du monde actuel, des services d'orientation et d'admission se sont structurés dans toutes les universités pour assurer aux apprenants un lieu de rencontre sûr, là où le contact humain prime, et là où les informations nécessaires au discernement de la bonne et adéquate spécialisation à adopter sont assurées. Ce service est complété par les informations qu'offrent à ce sujet les pages Web de chacune des universités et les tracts, dépliants et brochures qu'elles diffusent<sup>7</sup>.

Ainsi, le service d'orientation qu'offre notre établissement

---

<sup>7</sup> Nous n'allons pas parler ici ni des Web pages ni des sites, blogs ou revues en lignes, là où la mission, les valeurs, les atouts et les spécialisations de l'université qui les occupe, assure encore un service sérieux de visibilité et d'orientation à l'égard des potentiels futurs étudiants.

d'enseignement supérieur dépasse largement le stade de l'événementiel anecdotique avec ses porte-ouvertes, ses forums interscolaires, ses conventions et collaborations université-écoles bien ficelées. Il est plutôt une institution bien organisée et bien huilée qui a ses stratégies et tactiques et son savoir-faire mais aussi son savoir-être, le tout en faveur du bien de l'apprenant, futur étudiant.

Le discernement des talents et des atouts de chacun des élèves que l'équipe du service d'orientation rencontre, l'explicitation des liens entre les spécialisations et leurs débouchés, les difficultés de tel ou tel marché de travail, la collaboration avec les services d'encadrement des écoles, l'écoute des besoins des étudiants, etc., tous ces services sont des composantes principales à la mission de ce service typique de notre Université Antonine et de tout établissement universitaire qui se respecte.

Rappelons-nous en toute franchise : À chaque fois qu'un établissement universitaire oublie ces principes, il risque de glisser vers le jeu du marketing commercial et de ses engrenages. Il adopterait par la suite une attitude de matraquage promotionnel et s'approcherait du danger de la « vente » de produits imaginaires.

Osons le crier fort : l'éblouissement des futurs et potentiels étudiants et le « bluff » susceptible d'être pratiqué à l'égard de leurs parents sur le « produit » académique est un crime contre la mission éducative, et par-là, contre l'humanité. Tout ceci serait assorti de la culture des fausses promesses qui, dans un monde qui traite de l'avenir des jeunes, n'est qu'une trahison contre la patrie et sa jeunesse.

C'est pour toutes ces raisons, et dans cet exercice, que les atouts de chaque établissement doivent être objectivement et authentiquement exposés dans le but de faciliter le choix de l'étudiant et non pas dans celui de l'éblouir pour le manipuler et le « drainer », quitte à ce qu'il se rende compte plus tard du « détournement » dont il a été victime.

La transparence structurante est le choix de notre Université Antonine

qui voit dans le service d'orientation des futurs étudiants, non pas des chiffres d'affaires à afficher et des statistiques à soumettre à la fin de chaque année académique, mais plutôt un service de témoignage, une structure de mission qui cherche à aider cette génération de jeunesse à se retrouver et à découvrir ses atouts et ses charismes, elle qui manque de plus en plus de repères et qui devient une proie facile face au marché des « diplômés au moindre coût et au moindre effort » !

## **8. Bureau de communication**

Dans ce cadre communicationnel hyper sophistiqué, chaque établissement académique se trouve devant l'obligation de créer un bureau de communication avec des spécialistes bien formés et bien expérimentés, qui adoptent la mission et la stratégie de l'université et lui proposent un plan d'action à suivre pour mieux valoriser son image et sa notoriété, sans pour autant devenir un département de marketing et de communication, un « MarCom » qui est typique au monde du commerce.

Le Bureau de Communication de notre Université Antonine existe théoriquement depuis l'an 2000. Cependant, il a été sérieusement remanié depuis trois ans. Sa mission consiste à définir la stratégie de communication et à l'appliquer, en lien avec les directives des Conseils de l'Université, chacun selon ses prérogatives. Ainsi, il élabore le plan annuel de communication et réalise les différents supports communicationnels et médiatiques tout en participant à l'organisation de l'événementiel universitaire.

Il œuvre pour diffuser, en interne et en externe, des messages relatifs à la stratégie et aux résultats de l'institution sans négliger les messages qui valorisent son image et ses performances. Ainsi, il s'adresse à l'externe par ses relations avec la presse et ses relations publiques. Il promeut les nouvelles filières et les spécialisations développées. Il annonce auprès des médias l'événementiel scientifique, culturel et social de l'institution et rapporte leurs réalisations et leurs valeurs ajoutées. Il honore la communication interne en direction des membres de la famille universitaire, structurant

son appartenance institutionnelle, les informant des réalisations de leur institution et développant le climat social autour d'un même projet et d'une même mission.

Le Bureau Com de notre UA veille naturellement à maintenir une relation positive et structurante avec les professionnels du monde des médias qui deviennent des amis de l'UA et qui se plaisent dans son ambiance familiale.

## **9. Le relationnel avec les agents des médias**

Sans vouloir mésestimer les femmes et les hommes des médias, osons au moins avouer que leur main qui détient la plume, cette arme à double tranchant, a besoin d'une main éthique qui lui soit tendue pour la serrer amicalement et collaborer avec elle professionnellement.

La main antonine que nous tendons à nos amis qui assument leur mission dans le monde des médias est une main amicale, authentique, refusant tout arrivisme et tout intérêt personnel.

Si les médias aiment se qualifier comme étant le 4<sup>e</sup> pouvoir, ils ne peuvent pas négliger un nouveau pouvoir, qui devient, et sans se l'avouer, de plus en plus influent. On vise là le pouvoir des réseaux sociaux qui ont, dans le domaine de la communication quotidienne, donné naissance à la réalité du « journalisme citoyen ». Ainsi, toute personne connectée aux réseaux sociaux ou au Web est susceptible, en effet, de devenir « journaliste » et partenaire dans la transmission des nouvelles.

Ainsi, notre Bureau de Communication veille sur les manifestations de « monsieur le journaliste citoyen » qui entre en contact avec notre Université via les réseaux sociaux et le Web, pour demeurer à l'écoute des besoins et des sensibilités de notre société pour une meilleure intégration et une plus juste réalisation de notre mission.

## **10. Notre Faculté d'Information et de Communication**

Notre Université Antonine a la chance d'avoir sous son égide une Faculté prestigieuse d'Information et de Communication qui assure tout un éventail de spécialisations et veille à ce que ses manifestations scientifiques et culturelles annuelles rendent un service précieux au monde de la Communication et de l'Information, nationale mais aussi internationale.

Avec ses quatre départements, assurant une formation solide dans les domaines de la publicité, de l'information, de la communication, des arts graphiques, du cinéma, de la photographie, des relations publiques ; et avec les spécialistes académiciens et professionnels qui y veillent, notre Faculté assure une formation de qualité et participe à l'essor de la profession de futurs hommes et femmes, professionnels et chercheurs, capables de renouveler le monde médiatique et communicationnel libanais, régional et international.

Le conseil et le savoir-faire que les professionnels et chercheurs de notre Faculté Info Com apporte à l'UA demeurent inestimables.

Nous n'oublions jamais que nos anciens – quoique jeunes – qui ont déjà tracé leurs chemins dans le monde des médias sont pour nous des amis-ambassadeurs auxquels nous tenons.

## **11. Le sentiment de l'appartenance à une famille Antonine : Notre ultime Image de marque**

Chaque Institution construit sa renommée en instaurant une satisfaction auprès de sa « clientèle » qui, à son tour, véhiculera son image et lui assurera une visibilité spontanée et fiable.

Pour notre Université Antonine, la bonne image créée de par la qualité de la relation professionnelle et humaine à la fois, instaurée au cœur de la famille des anciens étudiants, mais aussi et surtout dans l'esprit des étudiants en cours, est un atout qui ne découle ni du marketing ni de la

visibilité médiatique, mais du vécu au quotidien de la mission elle-même au sein de l'établissement académique.

Au Liban, là où l'esprit du relationnel entre Maître et Disciple est de mise, se déclarer « ancien » de telle ou telle université est un label, pas uniquement de performance, mais d'identité. Avec le caractère multi-identitaire du Libanais, l'identité universitaire est principale et c'est elle qui assure l'image sociale la plus forte et la plus fiable d'un établissement universitaire.

Il est vrai qu'une Association des anciens de l'UA (ALUMNI-UA) ne peut pas se déclarer solidement constituée en 19 ans – âge de notre UA, mais déjà un noyau de jeunes anciens antonins s'affichant fièrement dans la société libanaise, locale et internationale et n'hésitant pas à répondre présent à l'appel du rassemblement amical et familial. Notre Association des Anciens de l'Université Antonine est un chantier en plein essor. Nous y veillons et nous en sommes fiers.

À part l'Association des anciens de l'UA, et en plus de nos étudiants actuels qui demeurent la raison d'être de notre Université, s'ajoute notre corps enseignant mais aussi notre « staff » administratif et logistique qui croient en la mission de l'UA et lui vouent une fière appartenance.

C'est là où réside la plus prestigieuse des visibilitées : se déclarer membre de notre antique grande famille antonine qui a cheminé 15 ans et trois siècles de mission spirituelle, sociale, pastorale et pédagogique, et membre de notre jeune famille académique antonine qui clôture ses 19 ans de mission pédagogique académique et ouvre résolument sa 20<sup>e</sup> année.

## **12. Conclusion**

Le souci permanent de notre UA est la sauvegarde de la devise qui fait primer l'être sur le paraître, sans pour autant sombrer ni dans une austérité déplacée ni dans une exubérance arrogante et voyante. Tout cet exercice garde en vue notre mission qui s'adresse en premier lieu, à notre raison

d'être, à savoir nos étudiants présents et futurs.

L'Université Antonine vit le plus naturellement et le plus authentiquement possible sa mission. Ainsi, la visibilité qui en découle se réalise spontanément : une famille académique qui se laisse connaître, sans bousculer. Elle ne prétend pas à une autosuffisance arrogante. Elle s'affiche quand il le faut dans les médias, et de la manière la plus raffinée, dans le but d'assurer dignement sa mission, pour la gloire de Dieu et le bien des jeunes qui lui sont confiés.

Elle ne cessera, à la suite du Seigneur, de se le répéter : « Quand vous avez fait tout ce qui vous a été ordonné, dites: Nous sommes des serviteurs inutiles, nous avons fait ce que nous devons faire »<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Luc 17:10.

---

# The University in Lebanon and its Visibility via the World of Media

---

## 1. Introduction

Last year, on the same occasion, I spoke to you using the best of titles. That title that Jesus Himself has chosen to underscore his love, respect and commitment to each one of us.

It is the title He left for us when he commanded us to love one another as He loved us. This title is «My Friends».

Again this year, with the same love and respect, I will go beyond all honorary titles and I will be addressing you by calling you:

My Dear FRIENDS,

Good evening,

The 19<sup>th</sup> anniversary of our Université Antonine this year is an opportunity for a frank reflection that tackles the big issue of visibility of academia in Lebanon through its openness to the world of media. We are targeting by that a loyal awareness of the indispensability of this «acculturation» within the global village, not to mention all the risks that this adventure entails of overexposure, show off, vulgarization of the academic «product» offered to the wide public of academics, especially excesses, traps, advertising races as well as bidding wars between the different higher education institutions. Meanwhile, we all share in the invaluable contribution that the media bring to the academic world, internationally but also nationally.

We will not discuss here the question of the added value of new communication technologies to the academic teaching itself, to its content or its methods. This remains a very wide subject that took its share in numerous specialized scientific conferences and events as well as in studies and analyses of many scholars and administrators of the Lebanese academia.

We will not discuss either the contentious subject of supervision and regulation of media activities of academic institutions' members that use, due to their duties and responsibilities within these institutions, platforms and visibility means on the Web that do not uniquely engage them in a personal capacity, but that directly affect their positions as professionals and scientists within their institutions, and thus are directly tied to their public image and that of their universities<sup>1</sup>.

We should also remind you, in our introduction, that the new tools which give access into the unlimited world of the Web and the visibility it provides are no longer instruments in the sense of means that are completely foreign to our body or to our mind! In other words, the Web that is accessible to us through «devices», objects not larger than the palm of our hand, is rather an environment in which every individual, and thus any institution, are immersed and evolve. They allow us to stay «connected» at all times and become more discreet and constantly «open» to the point that they become «transparent» to merge with their users, with the way they go about things, and more subtly with their way of thinking and being. If the tool has been defined throughout history as an extension of the arm or body, an intermediate of human action, the computing «gadgets» can be defined today as an extension of human expression, if not of human thought itself, making them more forthcoming, more visible and more accessible<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Our Université Antonine is committed to put in place, during the year 2015, and following the example of a number of European and American academic institutions, a charter to regulate the use of social media by its members, when this use commits the institution and its public image.

<sup>2</sup> We suggest, furthering the story of the evolution of the very interesting and concise world of communication of Patrice Flichy, *Une histoire de la communication moderne : Espace public et vie privée*, La Découverte/Poche, Paris, 2013.

Another collective work effectively analyzes issues related to developments of new technologies and their interference with the world of communications, coordinated by Philippe and Jean-François Cabin Dortier, *la Communication : États des savoirs*, Sciences Humaines Editions, Auxerre, 2010.

## 2. The Means of Communication: A University Must

Having made the choice to «think aloud» through the intersection of the world of academe and the world of communication and media information, we limit ourselves to these visibility means which have become a must for any business and any institution, including educational and academic institutions.

Thus, any university, regardless of its history prestige, any academic institution, regardless of its reputation, is placed in front of the obligation to communicate, to transmit information and to emerge in the mainstream media, but also, especially in the world of the Web and social networks, against the risk of losing its luster in front of its audience and of bearing the label of the archaic and outmoded. This obligation to reach out to the world of media can turn into a pleasant and productive way of communicating and can generate a lot of interest and profits for the image and reputation of the university, so much as to give it the opportunity to measure its assets and capabilities in order to improve certain aspects of its mission to the general public, but also to the students who trusted it, provided this typical institution – as academic and not commercial – takes advantage of this world, and adopts it to suit its identity, its mission, its values and its specificities.

In fact, it is the international trend that has infiltrated the world of for-profit institutions to reach the non-profit world and even attract the international, but also Lebanese academic society, convincing it that nothing can be visible without the communication through the media and social networks, even for the most popular institutions. However, at this level, shouldn't there be a strong nuance between doing a «flat» advertising visibility on one hand, and talking about its activities in a vibrant and positive «event marketing» on the other, and showcasing its academic and cultural assets by seriously communicating to its audience, for the sake of the latter and also to expand the renown of the institution itself?

Besides, isn't it urgent nowadays to ensure to the Lebanese academia,

and for its welfare, good communication means instead of a misinformation addressed to the public? But in this world of classical and virtual media burst, the lines separating media realities are not as clear as they seem to be, and therefore, the action of communication tends not to be a way to «cohabit» with the other and the others, but tends to become an action of mutual exclusion! So, and even before developing our convictions and our communication strategy at our Université Antonine, we still have to advocate openly a reliable rule of thumb: what is once communicated via the Web becomes unrecoverable and subsequently escapes from he who broadcasted it! Hence, it is better, on one hand, not to communicate for the sake of just communicating to talk about oneself, let alone to damage one's image, and on the other hand, not to communicate just for the sake of communicating to exclude the other<sup>3</sup>.

### 3. The Means of Communication: A High Risk Must

In this context, which tends to look like a ridge and which risks, at any given time, to sink any visibility project in the communicative fusion-confusion, each university is invited to impose on itself «red lines» not to be crossed. It is even required to define its own «communicative» limits in order to avoid falling into a scattered and vulgar media overexposure. It must be aware that all communication must add value to the receivers, and as a result, lead to an improvement of its image. It must ensure that the «product»<sup>4</sup> around which it communicates is a «product» that is consistent with the mission of the university, a mission at the service of knowledge, science and society, in other words, in the service of humanity.

---

<sup>3</sup> For more details on these communicational subtleties, see the book by Dominique Wolton, *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, 2009.

<sup>4</sup> The product around which the university communicates could be a manifestation or a scientific, social or cultural event, information under training and specializations that academic units offer, an achievement it is proud of and answered mission components of the university, a scientific discovery, provision or decision taken for the good of its academic family, etc.

However, the rapid development of social networks coupled with the easy tendency to adopt the excesses of the «yellow journalism» is eyeing everyone. Thus, the principle of flashiness begins to take more and more space in the visibility of institutions, in general, and the Lebanese academia, fearing no longer being up-to-date, is not spared.

Let's not forget that the media have sensed this local «academic» thirst and rushed to offer «special academics», «academic topics» as well as specific media spaces that communicate about activities and events that the various universities in the country are now offering internally to specialists, but to the general public as well. They even suggested television and radio programs in addition to advertising pages or half-pages where universities «showcase» their specializations, their added values, their international conventions, to highlight their price reductions or the success rate of their students and their job opportunities on the market thanks to the placement services they provide!

As for us, «guardians» of the image of the Université Antonine within the Church and in front of the local and international society, we aim towards becoming more and more visible to our audience by providing positive communication, and thereby a constructive visibility that is worthy of the mission of our academic institution, be it at the level of the traditional print media, radio and television, but equally and especially at the level of the social Web networks, while refusing to yield to the «commercial» advertising trend which honors neither good informative communication nor prestigious visibility through the scientific, artistic and cultural events provided by our institution to researchers initially, but also to its students to reach out to the general public.

Thus, and on the occasion of the 19<sup>th</sup> anniversary of our UA, we intend to share with you our beliefs, our vision and our visibility strategy, not for the sake of being smug or to gloat, but for the sake of sharing in order to work together towards improving the positioning of the Lebanese academic world in front of the media.

#### **4. Scientific and Cultural Events: A «High-level» Visibility despite its Risks and Pitfalls**

A new concept is born into the world of media, a new form of communication which consists of creating events to launch a «product» or talk about a specific topic bringing together the largest number of «VIP», but mostly media agents, to reach out, through this, to a kind of advertising, that is rather flashy, providing visibility to the organizing society. This concept covers many types of events, from fairs, street marketing, trade shows, annual receptions and dinners up to conferences and seminars. The success of these events generally depends on the allocated budget and the devoted human capital.

In principle, this kind of communication targets a selected audience and should take place «off the media». Its repercussions at the press level would be accidental or secondary. However, at the Lebanese community level, this kind of event tends to naturally be coupled with the presence of the media not to say that it was created to attract them, if not held in their honor. We must admit that we are currently witnessing media specialized in event management, events heading and social events topics in each media support!

As for universities, they have not escaped this trend, knowing that often, and to be covered by the media, especially the local television stations, some dues which take the form of paid advertisements or taking part in paying fees are imposed, allowing ownership of the evening news for over a minute!

However, each academic institution is supposed to produce events that must, firstly, reflect one of its mission's dimensions, namely the transmission of knowledge, research and service to society, and, secondly, respect the values it promotes and disseminates.

## 5. Some Rules Pertaining to Communication Following the Events

Thus, and as a golden rule to respect, we recall that the scientific, cultural or social university event is designed, organized and held because it brings a plus to the academic world itself. It is never designed with the simple aim of obtaining a media «uproar». On the other hand, and after it had taken place, the event's success naturally imposes appropriate communication, allowing more people to benefit from it, and as a natural consequence, ensures visibility to the host institution. It is the communication that must remain in the service of the event and not the opposite!

However, even these academic events that are considered «noble» are subject to ethical and epistemic excesses in a society like ours, starting with abuse of denomination originating from a confusion between «scientific conference», «seminar», «training session», «symposium», «meetings», «round table», «debate», «public lecture» or «gathering or social reunion», etc.

A personal feeling that we share with you: With the race of some schools behind media visibility at all costs, don't we become witnesses of excessive pseudo-academic, pseudo-cultural and pseudo-artistic events currently invading the Lebanese academic world to the point that one wonders if some schools still have the «leisure» to care for academic and student affairs or have they become organizers of talk shows, star-shows and folk festivals under the university label?

Faced with the interest that this kind of media presents, universities in Lebanon have adopted this concept and started «creating» events of any kind, the thing which often leads to the lack of connection with either their institutional missions or with those of their research laboratories or their academic units. The basis of this «trend» is the creation of the university event «object» to ensure media visibility, which so far remains artificial.

With all these «illegitimate» events, it would be normal to see that seats of theaters and stadiums become more attractive than those of auditoriums

and lecture halls, and even more rewarding than the chairs and stools of library research laboratories! With this kind of media «products», on the one hand local television channels with their new programs fond of banalities have a feast, and on the other hand the «star» universities are quite satisfied but also, and most importantly: students and their parents are dazzled!

For all these reasons, we are unable not to speak of media exposure without mentioning the scourge of university media campaigns held in the name of science, knowledge, art and service to society!

Another pitfall actually emanates from the media that run after the politician sponsoring a particular scientific event and neglecting its content; no matter how important and original it is, while manipulating the organizers and leading them on the slopes of appearances empty of all content. Added to this drift is the man-politician-boss himself, whose name should appear in bold on the invitation card under the risk of bypassing the event – who also uses and abuses the scientific event to get through a political message that is empty of any scientific value. Not to mention the «delirium» of these personalities that come escorted by their cohort of security guards and escorts who are there to deal with the location of their seats prior to inquiring about the content of the long-prepared scientific presentations!<sup>5</sup>

We do not target the guests of our Université Antonine, representatives of our nation and our State, who have always honored us with their presence, since our institution has always thought at length about the patronage of its events, and its choices have always focused on competent people before

---

<sup>5</sup> In this context, we cannot ignore the crisis of the front row seats of the lecture halls that remain crowded with invited «personalities» and their representatives and provoke insoluble «protocol» and «diplomatic» crises and create the very fact, the day of the event, phone calls and cooing visits, therefore, from the event organizers to present the university excuses for these horrible incidents of lack of seats worthy of the fame and place of these personalities flouted since they were badly-seated.

counting on their position or politico-social status.

Other pitfalls may be created by the university itself that deviates from the purpose of its mission and that of each of its academic and diplomatic units to offer «illegitimate», uprooted, amputated, events cut off of any proper academic and scientific anchor of the institution itself. Or when the university offers so-called scientific events which it designates as «conference» which, in fact, lasts for but a few hours, long enough to attract the media and welcome the guest of honor, patron of the event!

To counteract all these abuses, our Université Antonine opted to honor its duty to organize scientific, cultural and artistic events for its Université Antonine family, especially for students but also for the public because, similarly to every university, we are committed to serving the education of every individual, to promote research, but also to the structuring of society, both locally and internationally.

At the Université Antonine, we create events that meet the academic, educational and cultural interests of our public, namely, our students, their families, our instructors and professors, administrative teams, partners of our mission, and of course friends of our university who, for us, are all more than VIPs, they are rather people associated with our mission and partners in our university's endeavor in the service of society.

The events adopted and organized by the academic units of our university and our choir and musical ensembles or by our General Secretariat, aim to share with our family of instructors and students, as well as the general public, the most valuable that our faculties, institutes and departments can offer, the result of long research and serious preparations, thus contributing to the development of the specializations we award and to the development of the world of science and culture in our region and country.

The patrons of our university events and guests are always selected based on their scientific status and their professional experience, not their socio-political visibility.

Our guests who honor us with their presence are our friends, friends of our university. They come to share with us the best that our institution is offering to its public/audience. They are here; you are here to enjoy in utmost authenticity the fruits of our mission, to encourage us to go further and to recall a communion between us, and of which we are proud.

## **6. Sound University Advertising Campaigns: The Choices of the UA**

No matter what one may say, the most difficult media field to adopt, the most slippery to follow, but at the same time the most courageous to maintain in the world of Lebanese universities is indeed advertising. The institution who rejects this means of communication and exposition is it not «throwing the baby out with the bath water»?

Faced with the challenge that the media world represents to universities, the simplest solution would be a withdrawal and a refusal to consider this world as a partner in the mission of the academic institution. Now, faced with this dismissive attitude, communication experts say that even the most feared advertising tool can be fruitful for the academic world, provided that one knows how to deal with it and benefit from it for the good of the academic mission, even with all the risks and challenges it entails.

Thus, the Université Antonine has accepted this challenge and established, almost three years ago, a solid and coherent advertising communication strategy that allows it to position itself in comparison to other counterparts.

With the marketing campaigns, which are indeed communication tools, through the press, TV and radio, commercials and banner ads on the Web, social networks, or through postings, as well as emails and phone messages, etc., our institution creates a solid foundation to communicate to the public what distinguishes it from other universities, especially those who land, without merit, on the national academic map.

However, and we reiterate, it should never be forgotten that the short-term media campaigns we adopt at the UA are primarily information and orientation campaigns addressed to our prospective students and their parents. They communicate the news of our specializations, curricula, international relations, etc., and can under no circumstance be transformed by the marketing mind, and thus become exaggerated, distorted or altered. We are fully convinced that a poorly studied advertising campaign can quickly affect the reputation of a company, knowing that a good academic reputation takes decades, even centuries, to be built, but can easily be destroyed and, subsequently, needs much longer to be rebuilt. To avoid these precarious situations, the Université Antonine has set, again, a rigorous golden rule: not to circumvent the truth by giving false or exaggerated information that would not be honored by the institution and thus disappoint, God forbid, the expectations of students.

The secret of good advertisement we have opted for is to rather stay frank, authentic and honest to inspire more credibility and gain additional notoriety<sup>6</sup>.

It is in this spirit that the Université Antonine has chosen to showcase itself in certain advertisements that our Communications Office meticulously designs to emphasize a particular academic specificity, announce the creation of a particular novel branch or build on a certain new specialization offered through its training programs.

---

<sup>6</sup> We note that, in this sense, the Directorate General of Higher Education of the Ministry of Education, facing certain abuses, shared, in late August 2014, a statement giving universities an explicit permit to authorize the «Display» of any kind of advertising propagating «products» by academics or the «claims» of academic courses or programs or new branches. Without attempting to absolve this ministerial initiative, it would be good to point out that despite this requirement; some universities have not bent to the call to order. Quality assurance standards remain flouted every day, and fierce competition is in full swing to the point where the person passing by unconsciously confuses the billboards of some pseudo-universities, placed on the edges of our roads, with commercials of supermarkets or those of ready-to-wear boutiques.

Not to delve in wishful thinking, the university sector, designated by many as a Lebanese «academic market» can do nothing without a minimum of marketing. However, the Université Antonine has kept in mind its academic mission, which has the duty to guide its future students and not to wrench virtual students from other fellow universities since they can never be seen by it as clients to manipulate in order to take them away from other institutions. Our image is expected to remain educational and societal at all times, well before the entry of the student to our university and until his sailing towards the professional world and his integration as a responsible citizen in the civil society, but also his affiliation with our ALUMNI. The Université Antonine which remains proud of the accomplishments of its former students can rely mostly and firstly on the social channels of its ALUMNI and friends for visibility. The former student who directs his children or relatives to «his» university is the best «advertising».

## **7. University Orientation and Information Service**

After explaining our views on the media visibility of higher education in general, especially the one related to event communication, not to forget university publicity with all its post-modern aspects of slippery conditions, we consider the service, paramount in academia today, of orientation and information for school children – potential students. It too may be considered a visibility and information service for prospective students.

In an academic world like ours in Lebanon, where the academic competition, which is positively known as a challenging «competition» and often elevated to the rank of «coopetition» or «coopertition» that would be a kind of structuring and cooperative competitive-cooperation, it is unavoidable that private universities in Lebanon legitimately reach out to the world of schools and pre-university training centers or technical schools to become better known and thus provide a better service to society by communicating their strengths and training programs as well as their «

added value» at the level of training to their potential students and their parents. Meanwhile, this service becomes a solution to the break-down of the university education system. It thus allows young students, who are struggling to discern their paths towards a fulfilling and productive future, to deal with the diversity of specializations offered to them.

Faced with these difficulties, and because of all the educational requirements of today's world, orientation and admission services were organized in all universities to ensure to students (or learners) a safe place to meet, where the human contact is of the utmost importance and where the information necessary to the discernment of good and adequate specialization to adopt are ensured. This service is complemented by information offered, in this regard, in the Web pages of each of the universities as well as the leaflets, pamphlets and brochures they disseminate<sup>7</sup>.

Thus, the orientation service offered by our institution of higher education becomes more than a folklore with its open doors, its well-crafted interschool forums, conventions and university-schools collaborations. Rather, it is a well-organized and well-oiled institution which has its tactics and its know-how, but also its way of being, all for the good of the student, the prospective student.

Discernment of the talents and strengths of each student who has met with the Orientation Department team, explaining the links between specializations and job placements, difficulties in a particular work market, collaboration with school directors, listening to the needs of students, etc. all these services are the main components in the mission of this typical service of our Université Antonine and any self-respecting university.

Let us frankly recall that whenever a university forgets these principles, it may slip towards the game of commercial marketing and its paths. It

---

<sup>7</sup> We are not talking here about Web pages or sites, blogs or online journals, where the mission, values, strengths and university specializations ensure reliable service visibility and orientation with respect to potential future students.

subsequently adopts an attitude of promotional hype and would approach the danger of «selling» imaginary products.

Let us dare to say aloud: the glare of future and prospective students and the «bluff» of their parents about the academic «product» is a crime against the educational mission, and therefore, against humanity. All this would be part of a culture of false promises which, in a world that deals with the future of young people, is only a betrayal against the country and its youth.

It is for all these reasons and in this practice that the strengths of each institution must be objectively and authentically presented in order to facilitate the choice of the student and not to dazzle or manipulate or «drain» him, even if he realized later the «fraud» of which he was a victim.

Structural transparency is the choice of our Université Antonine which sees in the orientation service of future students, not turnovers to display and statistics to be submitted at the end of each academic year, but rather a service of testimony, a structure that seeks to help this generation of youths to find and discover its strengths and charisma; this generation that is more and more lacking of benchmarks and is becoming an easy prey to the market of «the diplomas at the lowest cost and with the least effort»!

## **8. Communications Office**

In this hyper sophisticated communicative framework, each academic institution faces the obligation to create a communications office with well-trained and well experienced specialists, which adopt the mission and the strategy of the university and proposes an action plan put forward to better enhance its image and reputation, without becoming a marketing and communication department, a «MarCom» which is typical in the world of commerce.

The Communications Office of our Université Antonine has existed since the year 2000. Yet, it was seriously overhauled three years ago. Its

mission is to define the communication strategy and implement it in connection with the directives of the Councils of the university, according to their prerogatives. Thus, it develops the annual communications plan and performs various communicational and media support while participating in the organization of university events.

It works on disseminating, internally and externally, messages related to the strategy and results of the institution without neglecting the messages that enhance its image and performance. Hence, it addresses the external audience through its relations with the press and public relations. It promotes new branches and developed specializations. It announces to the media the scientific, cultural and social events held by the institution and reports their achievements and added values. It honors internal communication aimed at the members of the university family, structuring its institutional affiliation, informing them of the achievements of their institution and developing the social environment around the same project and the same mission.

The Communications Office at the UA naturally seeks to maintain a positive and structured relationship with the media professionals who become UA friends and are well at ease within its family ambience.

## **9. The Relationship with the Media Agents**

Without underestimating the media people, let's dare at least to admit that their hand that holds the pen, this double-edged sword, needs an ethical hand outstretched toward them, to shake it in a friendly manner and to collaborate with it in a professional way.

The Antonine hand we stretch out towards our friends who assume their mission in the world of media is a friendly and authentic hand, refusing any ambitiousness and personal interests.

If the media likes to qualify itself as the fourth power, it cannot ignore a new power, which became, without admitting it to ourselves, more and

more influential. We target here the power of social networks that gave birth, in the field of daily communication, to the reality of «citizen journalism». Thus, anyone who is connected to the social networks or the Web may indeed become a «journalist» and a partner in the transmission of news.

Thus, our Communications Office looks after the events of «Mr. citizen journalist» who comes in contact with our University via social networks and the Web, to remain attentive to the needs and sensitivities of our society in order to ensure a better integration and a more appropriate achievement of our mission.

## **10. Our Information and Communication Faculty**

Our Université Antonine is fortunate to have under its aegis a prestigious Faculty of Information and Communication which provides a full range of expertise and ensures that its scientific and annual cultural events provide a valuable service to the world of communication and information, nationally but also internationally.

With its four departments, ensuring a solid grounding in the fields of advertising, information, communication, graphic design, cinema, photography, public relations; and with the academic specialists and professionals who watch over it, our faculty provides quality training and participates in the development of the profession of future men and women, professionals and researchers, who are able to renew the Lebanese, regional and international media and communication world.

The advice and expertise that professionals and researchers in our Info Com Faculty bring to the UA remain invaluable.

We never forget that our former students – though young – who already traced their paths in the media world are our ambassadors whom we highly value.

## 11. The Feeling of Belonging to an Antonine Family: Our Ultimate Branding Image

Each institution builds its reputation by introducing a satisfaction within its «clientele» who, in turn, will convey its image and ensure spontaneous and reliable visibility to it.

For our Université Antonine, the good image created by the quality of the relationship both human and professional, introduced at the heart of the family of former students, but especially in the minds of current students, is an asset that does not result from marketing nor media exposure, but from living daily the mission itself within the academic institution.

In Lebanon, where the spirit of the relationship between the master and the disciple is required, to declare oneself as a «former student» of a particular university is a label, not of performance alone, but of identity. With the multi-identity character of Lebanese people, the university identity is primary and the one that provides the strongest and most reliable social image of a university institution.

It is true that an Alumni Association of the UA (ALUMNI-UA) cannot declare itself as firmly established in 19 years – age of the UA, but it is already a nucleus of young Antonine former students proudly flaunting their identity among the Lebanese local and international society, and without hesitating to respond to the call of friends and family gatherings. Our Alumni Association is a thriving work in progress. We watch over it and are proud of it.

Apart from the UA Alumni, and in addition to our current students who remain the *raison d'être* of our University, we never forget to mention our teaching faculty members but also our administrative and logistical «staff» who believe in the mission of the UA and express a proud affiliation towards it.

This is where lies the most prestigious visibility: to declare oneself a member of our ancient Antonine family that has walked along 15 years and

three centuries of spiritual, social, pastoral and educational mission, and member of our young academic Antonine family completing its 19 years of academic educational mission and resolutely initiating its 20<sup>th</sup> year.

## 12. Conclusion

The permanent concern of our UA is safeguarding the mantra that gives precedence to the essence of being before appearances, without falling in a displaced austerity nor in an arrogant and showy exuberance. This whole practice keeps in sight our mission primarily aimed at our *raison d'être*, our current and future students.

The Université Antonine lives its mission as naturally and authentically as possible. Thus, the resulting visibility is done spontaneously: an academic family that allows itself to be known, without pushing. It does not claim an arrogant self-sufficiency. It is displayed when necessary in the media, and in the most refined manner, in order to worthily fulfill its mission for the glory of God and the good of the youth entrusted to it.

It will continue, following the Lord, to reiterate: «When you have done everything you were told to do, you should say, 'We are unworthy servants; we have only done our duty'»<sup>8</sup>.

*Translated from French by Wafaa Keyrouz.*

---

<sup>8</sup> Luke 17:10.