



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Comment-concourir-pour-Le-Monde-et-le-servir-gratuitement>

Comment concourir pour Le Monde et le servir gratuitement

- Les journalismes - Métiers et fonctions - Formations au journalisme - Devenir journalistes -



Date de mise en ligne : lundi 5 novembre 2007

Description :

Un concours singulier orchestré par le quotidien vespéral à destination des élèves des « grandes écoles ». Premier prix : un stage non rémunéré au *Monde*.

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Courant septembre 2007, les responsables de diverses formations en journalisme et en commerce recevaient une lettre de Companieros - une entreprise spécialisée dans la mise en place de projets éducatifs à destination des élèves des « grandes écoles » -, les invitant à participer au concours *Le Monde-Grandes Ecoles*. Objet de ce concours organisé par Companieros : la réalisation de bout en bout par des étudiants de Sciences-Po ou d'écoles de commerce de « suppléments région » de huit pages pour le quotidien, et ce sans rémunération aucune. Le premier prix : un stage non rémunéré au *Monde*. Et on est priés de sourire !

Le marketing au coeur du « projet éditorial »

Le concours *Le Monde-Grandes écoles* mis en place par Companieros succède dans la continuité à dix-neuf ans de concours *L'Express-Grandes Ecoles*. Il s'inscrit dans une politique globale de recours à une main d'oeuvre gratuite ou sous-payée mais qualifiée mise en place par les médias dominants, avides de « produire » au meilleur prix, quitte à produire vite et mal [1].

Sur la forme, le calendrier très serré (octobre à mars), le budget limité (1500 euros) accordé aux étudiants et l'obligation qui leur est faite de rechercher des annonceurs et d'organiser eux-mêmes la vente du « supplément » dans leur ville ne peuvent que laisser une place rabougrie au journalisme proprement dit, la traque des annonceurs et l'organisation de la vente étant particulièrement « *chronophages* » - pour reprendre un terme employé par la responsable d'une des formations sollicitées qui, pour cette raison, a refusé d'impliquer ses étudiants en journalisme dans ce projet.

Ce sont d'ailleurs la « qualité » des pages publicitaires et celle de la stratégie marketing qui sont au coeur de l'évaluation du travail des élèves. Un « supplément » qui aurait un contenu rédactionnel de qualité mais des pages de publicité en nombre insuffisant n'aurait aucune chance de remporter le premier prix [2].

Et pour qu'aucun doute ne subsiste sur la fusion entre le journalisme et le commerce, on peut relever, parmi les critères d'évaluation, outre la « *qualité de la rédaction et [la] pertinence des sujets* », le « *montant publicitaire rassemblé* » et les « *actions de promotion et augmentation des ventes* ». Pour preuve, ce commentaire du palmarès 2006 par Companieros : « *L'édition 2005-2006 a été un crû exceptionnel : d'excellentes performances tant publicitaires que commerciales et surtout une qualité rédactionnelle reconnue par l'ensemble du jury. [...] C'est l'ESC Montpellier qui gagne le premier prix. Ce premier prix couronne un excellent dossier central consacré à l'économie souterraine ainsi qu'une performance globale d'équipe excellente notamment publicitaire.* » [3]. D'ailleurs, les exigences en matière publicitaire dictent la mise en page des « suppléments » ainsi que le calendrier de la « formation » (car il s'agit bien de « formation », ne l'oublions pas).

C'est donc sans surprise que l'on découvre que sur dix écoles ayant accepté de prendre part à cette opération pour l'année 2007-2008, cinq sont des IEP et cinq des écoles de commerce. Or, si les premiers sont susceptibles de former leurs étudiants au journalisme au travers de masters professionnels, les autres ont pour seul objectif de former des futurs managers, chefs de projets, spécialistes en marketing, etc.

Formation ou formatage ?

Le Concours *Le Monde*-Grandes écoles est censé être une formation intégrée au cursus des élèves volontaires. Companieros qualifie ce type de formation de « *learning experience, une forme pédagogique originale* » et plastronne : « *Certains apprentissages doivent être théorisés avant d'être mis en pratique : d'autres demandent à être vécus de manière concrète pour pouvoir ensuite être conceptualisés : c'est le cas des formations à l'ouverture, au dialogue et à l'interculturalité et plus largement de toutes les formations au questionnement. Les expériences apprenantes Companieros sont pour les étudiants des apprentissages concrets, sous différentes formes, du questionnement. Ces apprentissages passent le plus souvent par des travaux en équipes, réunissant selon les cas des étudiants de différentes formations et des professionnels engagés.* » [4]

Originalité, ouverture, dialogue, questionnement, engagement... Les intentions pourraient paraître louables, s'il ne fallait comprendre l'inverse : l'originalité, l'ouverture, le dialogue, le questionnement et l'engagement doivent revêtir l'uniforme du médiatiquement correct. En effet, les élèves vont devoir fabriquer un « produit » de commande, pré-vendu et calibré pour les annonceurs. Il s'agit de les entraîner à la gestion d'une entreprise (de presse) en miniature, et au-delà de leur inculquer, en guise d'esprit d'équipe, l'esprit d'entreprise - autrement dit l'esprit de compétition (mise en concurrence des équipes les unes contre les autres, comme dans la « vraie vie ») et les normes du « management » : l'exploitation de l'homme par l'homme (les participants étant chargés de gérer des équipes de vendeurs, comme de vrais managers) [5].

Dernier ressort de ce projet : l'exaltation de la valeur travail, gratuit de préférence. À aucun moment en effet, il n'est prévu de rémunérer les étudiants pour le travail accompli, alors même qu'ils doivent être mobilisables ou mobilisés à tout moment, vacances scolaires comprises [6].

C'est tout juste si *Le Monde* s'engage à « indemniser » les heureux vainqueurs pour leur stage, à hauteur de 30% du SMIC (seuil au-delà duquel *Le Monde* SA devrait payer des « charges » sociales). Mais dans un contexte où on ne cesse de répéter aux élèves de ces écoles - et en particulier aux étudiants en journalisme, secteur qui adore les stagiaires et les précaires - qu'ils doivent faire des stages pour assurer leur avenir et où leur cursus comprend en général des stages obligatoires, ceux-ci, quand ils ne trouvent pas normale cette absence de rémunération, finissent par s'y résigner bon gré mal gré, en se disant qu'à défaut d'euros, ils obtiendront quelques lignes supplémentaires sur leur CV.

Sois stage et fier de l'être !

Il peut paraître surprenant que nombre d'élèves s'engagent avec enthousiasme dans un tel projet. Mais, dans ces « grandes écoles », il est communément admis que l'enseignement reçu n'a d'autre finalité que de préparer une entrée triomphale sur le marché du travail : l'intrusion d'entreprises privées dans la vie de l'établissement semble donc aller de soi. Mieux : ce sont les élèves, au travers de leurs associations, qui font appel à elles pour sponsoriser leurs activités extrascolaires et se chargent de promouvoir leurs sponsors sans rémunération aucune [7]. Dans ce contexte, les entreprises sont associées à « l'esprit potache » censé régner lors d'événements comme les journées ou week-end d'intégration (bizutages) ou encore, dans le cadre des IEP, les rencontres sportives (Critérium) inter-IEP qui ont lieu chaque année, qui s'inscrivent elles aussi dans cette dynamique de « bizutage » qui est - entre autres - à la base de l'esprit de corps (symbolisé lors des rencontres sportives par le port du même t-shirt - erstaz d'uniforme - aux couleurs de l'école par tous les élèves). Car derrière le jeu, l'humour et le « second degré » règne toujours l'esprit de compétition et la violence sinon réelle, du moins symbolique, qui conduit à exclure sans le dire ceux qui ne rentrent pas dans la norme.

Le concours Grandes Ecoles de Companieros s'inscrit dans ce contexte. On y retrouve les mêmes ingrédients que lors d'un Critérium inter-IEP : esprit de corps, esprit de compétition (concours de vendeur, concurrence avec les autres écoles), port de t-shirts-uniformes pour la vente à la criée. Les élèves de l'équipe gestionnaire du projet voient

tous les avantages qu'ils peuvent tirer d'une telle « expérience » (voir en « Annexe » l'exemple de l'IEP de Toulouse, qui a participé au Concours L'Express-Grandes Ecoles en 2006-2007)

En retour, si l'on ose dire, les entreprises médiatiques n'ont guère de peine à former des rouages déjà prêts à servir et qui commencent par le faire gratuitement. On pourrait croire que *Le Monde* néglige d'enquêter sur les stagiaires qui pullulent dans les grandes entreprises. Faux ! Il est même arrivé que *Le Monde* publie sous le titre « Les stagiaires, armée de réserve de l'entreprise » (5 novembre 2005) une très intéressante enquête de Frédéric Potet. On pouvait y lire notamment : « *Si aucun secteur ne semble épargné, certains sont connus pour utiliser des bataillons de stagiaires qu'ils paient des clopinettes. Il en va ainsi de la communication, des médias, de la publicité, de la culture, de l'édition... Mais aussi de nombreuses PME nées lors de l'éclosion des start-up.* ». Nous notions alors : « *Tout ce que dit cette enquête (qui mériterait d'être citée intégralement) est applicable aux entreprises médiatiques. Une prochaine enquête ?* » [8] Cette enquête n'a pas encore été publiée. Etonnant, non ?

Marie-Anne Boutoleau

Annexe : Un bilan des élèves de l'IEP de Toulouse (Concours L'Express, 2006-2007) [9] :

Les élèves décrivent ainsi l'« intérêt du projet » :

a) pour l'école :

- Associer l'image de l'IEP à un support connu, *L'Express*.
- Montrer sa capacité à associer ses élèves à un projet professionnel de grande ampleur.
- Rapprocher les élèves du secteur professionnel.

b) pour l'environnement de l'école :

Cela fait quelques années que l'ESC Toulouse réalise ce concours. Le projet retourne en 2007 sous la responsabilité de l'IEP de Toulouse. Notre action reflètera donc le souci du milieu universitaire de promouvoir des actions et événements locaux. Mais ce projet est surtout l'opportunité pour des entreprises locales de bénéficier de la notoriété nationale du journal.

c) pour les élèves de l'IEP de Toulouse :

Grâce à ce projet les élèves candidats au concours vendeurs pourront avoir une expérience de terrain et pourront apporter leur expérience sur deux ou trois jours dans le domaine de la vente. Ils bénéficieront d'une sensibilisation aux techniques de vente. Au-delà, ils s'associent dans un projet qui a pour but de fédérer les élèves qui y participeront. Si ce concours mobilise uniquement dix étudiants de l'IEP de Toulouse dans la réalisation du supplément, il en va autrement de la vente du numéro. La campagne de vente du supplément régional de l'IEP de Toulouse est un événement qui va permettre d'associer l'ensemble des étudiants à ce projet pour faire gagner notre école.

« *Événement* » qui ne manquera pas de prendre la forme d'un grand jeu à l'issue duquel les « meilleurs » sont récompensés. Plus loin, au sujet de la recherche d'annonceurs, les mêmes expliquent : « *Néanmoins, cette expérience fut des plus enrichissantes, et ce quelque soit l'orientation professionnelle future de chacun. Elle fut une première expérience de terrain pour certains, la découverte d'un autre secteur d'activités pour d'autres, pour ceux notamment ayant déjà effectué des stages professionnels. Elle permit de développer des qualités personnelles comme la rigueur tout au long du projet, ou encore l'organisation [...]. L'apport est également bénéfique à l'IEP de Toulouse : Nous avons téléphoné à de nombreuses entreprises et structures institutionnelles en tant qu'élève de l'IEP. Nous nous sommes efforcés de nous montrer le plus professionnel possible, et ce en toutes circonstances, ce qui a contribué à diffuser une image dynamique et positive des étudiants de l'IEP tout en faisant connaître l'IEP de Toulouse.* »

Outre que dans leur rapport d'activité, les élèves participants ont parfaitement intégré les exigences du concours et considèrent par exemple comme un semi-échec le fait de n'avoir pas drainé autant de recettes publicitaires que souhaité (mais comme un succès le fait d'avoir eu des annonceurs d'origines variées, entreprises et institutionnels), ils ne remettent pas en cause le fait d'avoir dû financer le projet en partie sur leurs fonds propres. Mieux : ils semblent ravis d'avoir pu payer pour être exploités, et d'avoir sacrifié une partie de leur budget d'étudiants (précaires, n'en doutons pas) en frais de téléphone pour réduire les frais engagés par leur association (une gestion « saine » étant gage de succès). Ils expliquent : *« Nous n'avons en effet pas pu bénéficier d'un local pour l'association, et les appels téléphoniques en très grand nombre nous ont fait recourir au système D. Plusieurs d'entre nous ont progressivement ouvert chez eux une ligne de téléphone avec abonnement et forfait de téléphone illimité (de type Live Box, chez Orange) et nous nous sommes arrangés ainsi, limitant encore les frais. Il reste surprenant que la plus grande partie de nos dépenses réside dans les trajets pour Paris. Mais il est également vrai que plusieurs dépenses engagées par nous tous tout au long du projet ne demanderont jamais remboursement, par oubli de justificatif, par paresse ou simplement parce que la somme ne représente sur le moment qu'un montant jugé dérisoire. Ainsi une course de papeterie, une facture de téléphone, un timbre, voici des exemples de dépenses vite oubliées. Vite oubliées car chacun de nous dix sait l'intérêt qu'il a dans ce projet, et l'expérience qu'il en retire progressivement. »*

Finalement, les seuls qui semblent avoir été sceptiques dans cette affaire sont les vendeurs, puisque entre un tiers et la moitié d'entre eux se sont évanouis dans la nature lors de la semaine de vente. Les organisateurs notent d'ailleurs : *« Malgré les mille et unes excuses des réfractaires (nous aurions dû les noter, certaines sont collector !), et grâce à un petit nombre de vendeurs extrêmement motivés (merci à eux), le bilan est positif puisque nous avons atteint notre objectif de vente. On a remarqué cependant une démotivation croissante au fur et à mesure de la semaine : les journées sont longues, le discours répétitif et les refus parfois nombreux... Les gens qui ne se sentent pas assez impliqués ont vite fait d'abandonner. »* Comme quoi, même à Sciences-Po, la joie de servir a ses limites...

[1] Dans le même temps, le site du *Nouvel Observateur* sollicitait par exemple les Instituts d'Etudes Politiques (Sciences-Po) de province pour « inviter » des équipes d'étudiants à « bloguer » (pardon, à « exercer leur plume au sein d'un hebdomadaire de renom ») sur les prochaines municipales, et ce sans aucun support financier ou logistique.

[2] La brochure de présentation du projet, disponible sur le site de Sciences-Po Aix-en-Provence [lien périmé, juin 2010] apporte en outre les précisions suivantes : *« Le MONDE vous propose de participer à une aventure exigeante, visant un résultat de qualité professionnelle. Tous les moyens humains, toute la passion des équipes de Companieros et du journal Le MONDE seront mis au service de cet objectif. Toutefois, si en cours d'année certains critères de qualité apparaissent ne pas être respectés par une équipe (ligne éditoriale, situation publicitaire catastrophique, animation des ventes déficiente...), Le MONDE pourrait décider unilatéralement la non-parution d'un supplément et l'élimination ipso-facto de l'équipe. »*

[3] Voir [sur le site de Companieros [lien périmé, mars 2010]].

[4] Lire [sur le site de Companieros [lien périmé, mars 2010]].

[5] Les autres « expériences apprenantes » (sic) organisées par Companieros (voir [sur son site](#)) sont du même tonneau :

- Handimanagement : *« Handimanagement est un programme éducatif proposé aux Grandes Ecoles et universités pour sensibiliser les étudiants, en tant que futurs managers ou acteurs d'entreprises, à l'insertion professionnelle des personnes handicapées. Dans chacune des 30 écoles participantes, une équipe de 10 étudiants volontaires, structurés en association, formés en profondeur en début de projet, relèvent le défi de sensibiliser leurs camarades et l'ensemble du corps professoral à la question de l'insertion professionnelle des personnes handicapées. »*
- Choisis ta vie : *« Accompagner la formulation du projet personnel et professionnel des futures jeunes femmes diplômées »*. Ce projet sexiste est sponsorisé par Schneider Electric.
- Dialogue équation : *« Impliquer et responsabiliser les étudiants aux enjeux du développement durable »*, cette éco-tartufferie qui permet à peu de frais de donner une couleur verte au capitalisme.
- Think tank : *« Rechercher des business models innovants à plus value sociale et environnementale. »* En fait, il s'agit de faire mener à des

étudiants « *de culture différente* » (entendre : « de différentes formations ») des études de marketing pour le compte d'entreprises, et tout cela gratuitement. En bref, « *un projet « dans le VRAI », mené sur une **vraie** question posée par une **vraie** entreprise* » (c'est Companieros qui souligne). Et il n'est même pas sûr qu'ils y gagnent quoi que ce soit !

[6] « *Lors des périodes de vacances (Noël et février), 50% de l'équipe devra être présente sur sa ville pour continuer le travail. Le coordinateur de l'équipe devra être joignable pendant TOUTE la durée du concours par les différents responsables du MONDE et de Companieros* », précise délicatement la brochure.

[7] Les banques sont friandes de ce genre de partenariat : en échange de comptes ouverts chez elles par les élèves, elles financent les activités des associations qui se chargent quant à elles de promouvoir l'opération. Le but : attirer et fidéliser chez elles une clientèle de futurs « décideurs ».

[8] [Lu, vu, entendu, n° 21](#) : « *De l'ancien au nouveau Monde* », sous le sous-titre : Impitoyable - Les stagiaires, armée de réserve des entreprises de presse », 22 novembre 2005.

[9] A lire : leur rapport d'activité [document plus disponible, juin 2010].