Études de communication
langages, information, médiations

14 | 1993
Education, Formation : le temps de l'industrialisation ?

C'est la presse dans les salons pour étudiants

Press-shows in students' forums.

Alain Payeur

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/edc/2741
DOI : 10.4000/edc.2741
ISSN : 2101-0366

Éditeur
Université Lille-3

Édition imprimée
Date de publication : 1 mai 1993
Pagination : 123-138
ISSN : 1270-6841

Référence électronique
Alain Payeur, « C'est la presse dans les salons pour étudiants », *Études de communication* [En ligne], 14 | 1993, mis en ligne le 05 janvier 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/edc/2741 ; DOI : 10.4000/edc.2741

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Tous droits réservés

C’est la presse dans les salons pour étudiants

Press-shows in students' forums.

Alain Payeur

1. Cadre général.

1 Les mutations que l'on voudrait observer se déroulent dans un contexte de resserrement relatif des capacités financières de l'État. Nos sociétés connaissent, on le sait, à la fois une montée des charges liées à la demande éducative et de formation ainsi qu'une montée des dépenses sociales qui contrarie la première. Quels qu'en soient les véritables déterminismes – économiques ? démographiques ? politiques ? ... - on assiste à la diffusion d'une représentation sociale imposant «un effort dans le développement» de ce qui devient « des ressources humaines ». La formulation provient du *Mémorandum sur l'apprentissage ouvert et à distance dans la Communauté Européenne* (1991) ; on aura cependant aisément reconnu les façons de dire et de voir les choses qui ont été imposées tour à tour par les entrepreneurs et les technocrates.

2 Dès lors, et dans ce cadre, on peut penser que vont peu à peu être réunies certaines conditions favorables à des déplacements de pratiques éducatives ouvertes sur d'autres manières d'apprendre, mais aussi à des transformations plus amples accordées aux mutations globales de nos sociétés. C'est pourquoi il convient, désormais, de mettre l'accent sur des modifications qui commencent à toucher le système éducatif du point de vue de son organisation. Et de fait, ce système tend à devenir de plus en plus complexe à mesure qu'il laisse une part plus grande à d'autres composantes de son environnement. On songera en particulier à la valorisation des ouvertures sur le monde de l'entreprise dont on sait l'aptitude à se donner comme modèle. Ce système, dont la complexité augmente, tend du même coup à marquer une plus nette différenciation entre des missions au départ remplies dans une sorte de continuum, avec jusqu'ici, de forts effets d'interactions. Ont ainsi peu à peu gagné en autonomie des services comme ceux de

l'orientation et de la formation continue[1]. Mais il faut voir aussi qu'en se segmentant, ce système est amené à emprunter des procédures à d'autres modèles, valorisés par ailleurs. Ainsi, des procédures venues du management de l'entreprise apparaissent ici ou là. 1989 : le C.R.D.P. de Créteil lance une publication répondant à ce besoin de diffusion des techniques managériales. Le numéro 5 de *Éducation et Management* traite de la « recherche de la qualité » ; dans d'autres numéros, il est question de la « politique d'images », de « sociologie des organisations », « de systémique »... Au-delà de l'adaptation de procédures, se produisent des évolutions dans la fonctionnalité générale et, pour nous, la principale serait la suivante : pour ce qui est du système éducatif dans son ensemble, même s'il se présente encore comme le lieu où, pour l'essentiel, sont fixés les objectifs, les modalités d'application, et finalement la validation des formations dispensées, la recherche de nouveaux financements permet l'entrée de nouveaux opérateurs pouvant investir, au moins partiellement, telle ou telle fonction. Cette entrée de nouveaux opérateurs est à son tour susceptible d'amener des modifications à la fois des usages et des valeurs qui sont attachés au système éducatif. La présente étude cherche avant tout à cerner des modalités spécifiques aux entreprises de presse impliquées dans certains de ces changements. Par ailleurs, on n'oubliera pas non plus le fait que ces redéploiements se produisent alors que s'affirme une vision libérale de l'État, conduit, sinon à se retirer de certains secteurs, du moins à modifier le rôle qu'il y tient. Autrement dit, la complexité du système éducatif s'en trouve encore accrue.

2. Le rôle traditionnel de la presse.

2.1. Diffusion et élaboration d'une information.

3 C'est, très exactement, dans le cadre de ce libéralisme que se sont résolument engagées des entreprises de presse. Conformément à leur rôle traditionnel, elles ont développé, dans un premier temps, de simples services d'informations sur une organisation que secouent régulièrement des réformes, et surtout, qui change insensiblement de langage et de représentations. Dans un second temps, relais d'une demande sociale qu'elles ont aidée à faire naître, elles se sont avancées jusqu'à occuper des positions complémentaires, parfois concurrentes, voire nouvelles sous un certain angle, par rapport à certains services du système éducatif. En rendant publiques des évaluations comparées des différents établissements scolaires, lycées, universités, dans l'Hexagone et en Europe, des entreprises de presse ont modifié les comportements des citoyens devenus usagers (cf. insert 4, p. 128). Il est permis de penser qu'un tel mouvement peut s'élargir car, de fait, l'éventail des entrées dans le discours sur l'éducation est large; il va de l'enquête journalistique à l'interview appuyée au besoin sur un succès de librairie plus ou moins polémique, ou encore au sondage.

Insert n°4

LA PRATIQUE DES PALMARÈS D'ÉTABLISSEMENTS

Reprenant une idée du *Figaro Magazine,* le *Monde de l'éducation* établit depuis 1982 le palmarès des lycées sur les résultats du baccalauréat, établissement par établissement, section par section, « en sachant que d'autres éléments devraient être retenus, comme la stratégie des établissements en matière de recrutement, de redoublement ou d'élimination, leur localisation et leur environnement, l'origine sociale des élèves ou la qualification des enseignants. Mais ces investigations sont d'une telle complexité que nul - y

> compris au Ministère de l'Éducation Nationale - n'est encore en mesure de les mener à bien à l'échelle nationale. *En attendant* (souligné par F. Gaussen) de pouvoir y procéder, le *Monde de l'éducation* a décidé de... répondre aux « usagers » de l'école et aux responsables de l'éducation qui veulent pouvoir évaluer l'efficacité de notre système d'enseignement ... ».
> L'idée d'une plus grande transparence ou d'une meilleure lisibilité est clairement affirmée : « ... Alors, autant mettre les cartes sur la table... » (Éditorial du *Monde de l'éducation,* février 1992, n° 190).
> F. DANVERS

4 Voici donc l'un des plus récents sondages, paru le 10 septembre 1992 dans *Les Clés de l'actualité* que les éditions Milan tentent d'introduire sur le marché ; y sont mis en regard d'une part, les tableaux des réponses aux questions retenues parmi toutes celles qui ont été posées, et d'autre part, les réactions de personnalités en mesure de donner des avis autorisés, et c'est au ministre de l'Éducation de prendre d'abord la parole. La question du rapport « culture générale/enseignement adapté à l'entreprise » méritait d'être discutée et, sur ce point, il est significatif qu'un fort pourcentage de professeurs -eu égard aux conditions de passation d'un sondage téléphonique- ait donné une réponse spontanée n'opposant pas les deux aspects de l'alternative. Or, mettre en place un débat critique, une argumentation, là n'est pas la fonction de ces photographies de l'opinion ; il est revenu au P.D.G. de Rhône-Poulenc d'apprécier les résultats. Par ailleurs, toutes les questions effectivement posées n'ont pas été reportées ; elles peuvent seulement se deviner entre les lignes de certains commentaires sur le sommeil des uns et des autres, mais on ne saura jamais exactement combien d'enseignants prennent des tranquillisants la veille de la rentrée ! On ne saura pas non plus si, pour améliorer la communication, il faut ouvrir aux élèves la salle des professeurs ou organiser des repas en commun comme cela avait été demandé... Quoi qu'il en soit les ingrédients nécessaires à la fabrication d'un événement médiatique ont été réunis. On sait en outre, depuis le travail de Champagne (1990), que les sondages, s'ils ne contribuent pas seuls à « faire l'opinion », indiquent ou préparent la voie ; c'est ce que des questions sur l'efficacité des conseils de classe, sur le rôle des parents, sur la définition du bon professeur... laissent pressentir. Finalement, c'est un biais pour prendre place avant d'aller plus loin, comme on le voit avec les efforts déployés par *Télérama.* Depuis longtemps, cette revue s'était attachée à développer dans ses colonnes une réflexion autour du thème de « l'école cathodique ». Or, vient de s'opérer un passage des dossiers spéciaux à des sondages (avec *Le Journal des enfants),* et tout dernièrement, à de nouveaux titres : *Téléscope* est une publication du C.N.D.P., à laquelle collabore notamment *Télérama* ; *Télérama Junior,* de son côté, affiche le logo du C.N.D.P. Une lettre conjointe, datée du 9 janvier 1992, a annoncé aux enseignants leur naissance pour les remercier « du rayonnement (qu'ils assureront) à ces deux revues ». Après six mois d'existence, la seconde, vendue à un prix très modique, affirmait être lue « par plus de 120 000 enfants ».

5 Certes, sondage, interview, enquête, lancement de publication, tout cela relève d'un traitement journalistique attendu normalement ; il ne nous semble pas qu'il en soit tout à fait de même avec d'autres pratiques comme celle des salons qui en amplifient les effets et auxquels il importe de s'intéresser maintenant. On notera quand même, pour conclure sur ce point, que tout se passe comme si les entreprises de presse se mettaient de plus en plus en position de gérer les discours sur l'école, au point, pour ainsi dire, d'en produire le texte, de légitimer et d'impulser des pratiques. Si *Téléscope* ou *Télérama junior* offrent aux enseignants une sorte de guidage-conseil, il leur a été, dans la foulée, proposé de

jouer aux prescripteurs auxquels le journal sera « heureux d'offrir un abonnement gratuit d'un an pour (les) remercier de faire abonner 5 élèves ». Quoi qu'on en pense, la déontologie des « hussards de la République », à qui l'on rendit encore récemment hommage, ne l'eût sans doute pas toléré[2]. Rien ne dit, de plus, que les choses en resteront là puisqu'on imagine facilement la possibilité d'autres offres de services ou de produits et gare au malheureux qui, un peu vite, s'en étonnerait, il risquerait alors de se voir coiffer d'un vieux bonnet d'âne[3]. Aussi, n'est-ce pas sans une certaine crainte pour nos propres oreilles que nous allons envisager un autre aspect de la question du rôle des opérateurs de presse dans la transformation du champ éducatif.

3. La presse, vecteur d'une pénétration par l'économique.

3.1. Un rôle qui s'affirme.

6 Désormais, les étudiants ont leurs salons et les salons ont leurs querelles, ce à quoi l'on pouvait s'attendre dès lors que commencent à s'affronter deux logiques des biens à transmettre, à échanger. L'un des éléments les plus curieux, quasi invisible, c'est que les salons - en dehors même de leur doublage (public/privé, Tremplins contre Forums et autres appellations) - soient immédiatement donnés, et c'est de bonne guerre, commerciale s'entend, et surtout reçus, comme « traditionnels ». *La Voix du Nord* du 16 janvier 1991 force à peine le trait en employant cette épithète d'entrée de jeu. Nous sommes, par là-même, fondés à nous demander dans quelle cohérence s'installent ces salons si vite acclimatés puisque « le pari » ne semble tenu que « depuis 1988 ».

7 Rien n'interdit de raisonner en termes de constitution de lectorats (cf. insert 5, p. 128). L'opportunité est offerte de fidéliser la tranche d'âge des jeunes de 15-25 ans, au prix d'une segmentation. Il ne s'agit pas de redécouvrir la presse destinée aux adolescents et ce n'est pas à *Bravo Girl,* le dernier titre du groupe Bauer que nous nous intéressons. « En s'attaquant aux étudiants de 18-22 ans (« l'âge du D.E.U.G. ») *Talents* vise une cible en pleine croissance encore négligée par les grands éditeurs », car ils seraient plus vulnérables que les autres au marasme publicitaire *(Les Échos,* 8 janvier 1992). Ce qui retient notre attention, c'est l'apparition d'un chaînage de publications qui accompagnent la scolarisation, des tout-petits aux jeunes cadres. On n'épuisera pas ici la liste des titres, de *Toboggan* au supplément de *L'Express*, en passant par *Phosphore* ou le petit dernier *Eurodiagnostic,* un mensuel bilingue franco-anglais destiné aux étudiants. Ces formules éditoriales ne vont pas tarder à connaître tous les affrontements des industries culturelles. Une de leurs caractéristiques est de trouver des prescripteurs, des relais naturels, auprès des parents et de certains acteurs de l'institution scolaire. Une autre justification de la stratégie des entreprises de presse est le tissage de liens privilégiés avec de futurs consommateurs avertis et au fort potentiel. C'est une simple question de marketing bien compris, comme a pu le faire le groupe Voix du Nord SA en proposant *La Voix d'un jour,* un quotidien réalisé par des lycéens. L'édition du 19 septembre 1992 précise que cette édition au tirage affiché de 100 000 exemplaires a été réalisée « en collaboration avec le lycée Baggio de Lille ». L'acte pédagogique se voit ramassé sur quelques encarts portant sur certaines phases de l'élaboration de ce vrai journal, avec de vrais messages publicitaires. Ainsi, le Crédit Agricole, « partenaire des journalistes d'un jour », rappelle à toutes fins utiles que l'on peut « avoir un compte avant 18 ans » ; une accroche retenue

pour d'autres éditions: «Vous êtes étudiant ? Nous sommes faits pour nous entendre... ». Ce n'est là qu'un exemple des liens tissés par voie de presse, mais il ouvre des perspectives sur tout un champ à explorer afin de mieux appréhender ce qui se passe à la frontière du marchand et du non-marchand pour ces industries culturelles. Sans nous y attarder vraiment, signalons encore que l'Association d'entraide pour les étudiants créée par *Le Figaro* a procédé, en 1992, à l'attribution de 80 bourses à des étudiants ayant fait « un choix professionnel concret », tout en demandant la collaboration du C.N.O.U.S. et des services sociaux, ainsi qu'on peut le lire dans le numéro du 22 avril 1992.

Insert n°5

LE TEMPS DES PUBLICS

Balandier (1974) notait que « la jeunesse est maintenant une catégorie imprécise... Les sociétés dites avancées ... ouvertes à l'urbanisation rapide et au changement constant, sont en crise de continuité. Des milieux sociaux et des espaces culturels nouveaux s'y forment ... Les anciens cadres de la socialisation perdent de leur efficacité ... Les coupures d'âge se fixent dans la confusion ... La durée de l'éducation et de l'apprentissage est prolongée; la formation permanente tend à scolariser les professions; et l'acquisition de la maturité sociale paraît de plus en plus contestable dans des sociétés qui deviennent de plus en plus complexes ». Si la jeunesse n'est plus ce qu'elle était, il faut reconnaître les difficultés d'une description des 15-25 ans, qui en aucun cas ne constitue plus un bloc homogène (Baudelot, 1988).

Dans ces conditions, un même organisme public peut-il servir de la même manière des publics hétérogènes, ou faut-il admettre une segmentation du marché avec une offre différenciée ? L'exemple des C.I.D.J. (Centre d'Information et de Documentation Jeunesse), véritables guichets uniques d'information mis en place en 1969 par le Ministère de la Jeunesse et des Sports, en complémentarité des services de l'Éducation Nationale (C.I.O., O.N.I.S.E.P.), tendrait à prouver qu'une telle segmentation n'est pas inéluctable.

F. DANVERS

8 D'une manière plus générale, il s'agit d'accompagner de nombreux jeunes dans leur arrivée massive à l'intérieur d'un système éducatif qui ne les recevait pas de cette façon, à ce niveau de scolarité, et pour lequel ils ne disposent pas vraiment, pour des raisons de culture sociologique, de repères suffisants. Pour beaucoup, il reste utile de « débroussailler le maquis de plus en plus fourni et complexe des écoles, universités, instituts, brevets ». Bien entendu, sur ce terrain, les entreprises de presse écrite renouent avec leur métier qui est de fournir une information de service mais, avec cette différence, que, de plus en plus, « il s'agit de savoir si l'évolution de l'information d'une part, de la publicité d'autre part, ne tend pas à rendre de plus en plus artificielle la limite entre la partie rédactionnelle et la partie publicitaire d'une publication » (Albert, 1985, p. 51 sq.) ; si l'on admet qu'il y a bien un « double marché de l'information et de la publicité » (Mathien, 1989, p. 156sq.), on ne se laissera pas abuser par des différences formelles, superficielles. Et comme poursuivre des études suppose d'en trouver les moyens, en recourant à des prêts, en trouvant des petits boulots, en économisant sur certains postes budgétaires, en prenant des assurances... on se retrouve vite, et comme naturellement, à la jonction du service marchand/non marchand. Rien n'interdit, en outre, d'étendre l'emploi de stratégies de diffusion d'une certaine information à d'autres partenaires qu'aux seules sociétés commerciales. Ainsi, le « 3e Forum jeunesse et entreprises d'Abbeville » a été l'« oeuvre de la cellule *économique* » (c'est nous qui soulignons) de la municipalité. Elle avait convié pour ces modernes comices organisés dans les anciens

garages Renault, le directeur de la formation des industries métallurgiques et minières, le sous-préfet commissaire adjoint de la République ; à cette occasion, ont été relayés tous les thèmes d'une campagne nationale visant à attirer les jeunes filles vers le secteur qu'elles délaissent, avec pour mot d'ordre, inspirant le titre du *Courrier Picard* du 13 avril 1992 : « C'est technique, c'est pour elles ». Qu'il s'agisse de communication institutionnelle ou d'entreprise, il est clair que les habitudes prises avec le tout communicationnel, ne peuvent que renforcer ce recours à la presse écrite qui, sur ce point, est sans doute appelée à mener le jeu ou, au moins, à devenir le « passeur » obligé.

9 Sur cette lancée, les organes de presse construisent un argumentaire qui permet de les instrumentaliser, c'est-à-dire de les mettre en position d'apparaître comme des agents canalisant des circuits sociaux ainsi que les représentations qui leur sont liées. Mieux, cette instrumentalisation accentue le déplacement de certaines questions ; ainsi, peu à peu la question de l'égalité devant la formation s'efface-t-elle devant l'égalité devant l'information comme s'il s'agissait simplement de choisir; les difficultés scolaires ramenées à un manque de visibilité, la question de l'orientation et du patient travail d'aide individualisée se trouve comme repoussée au second plan, et toute exigence autre que celle d'une adaptation au travail professionnel fortement émoussée. Et pour y parvenir, il y a bien des façons.

10 Les opportunités, en effet, ne manquent pas pour une presse qui a en vue d'opérer dans un système généralisé de « figuration » et de « revisiter » l'espace public - c'est à B. Miège (1989), on l'aura reconnu, que nous empruntons ces termes qui conviennent bien. Ainsi se développe une forme mixte entre l'entretien et le déjeuner d'affaires que les journaux réactivent volontiers dans quelques pages de cahiers spéciaux ; il s'agit de la formule des tables rondes. « Logistique : des métiers qui bougent », tel était le titre de l'article principal qui ouvrait les pages spéciales sur les carrières et les emplois du *Figaro* du lundi 4 mai 1992 ; photo des professionnels à l'appui, en demi-cercle autour d'une table, croissants, bols, nappe... pour conclure efficacement, modernes pensées du jour, voici la rubrique : « une phrase, un expert » qui aligne des photos individuelles agrandies et reprises de celle de la réunion... Ouvrons le numéro du lundi suivant, cette fois, il s'agit de s'intéresser aux «entreprises (qui) recherchent des intelligences» et les dirigeants d'agences conseillent... même disposition, même photo, même dispositif de conclusion. La formule est en train de se trouver. Pas de différences dans *France-Soir,* dans *Le Parisien*... Voilà donc un genre journalistique qui a l'air de donner satisfaction. Il permet de se placer sous l'autorité de responsables, patrons, consultants, spécialistes tout à fait désignés pour bien conseiller, développant des points de vue professionnels ; rien n'interdit d'y voir une forme en définitive anticipatrice du salon, ce lieu où l'on parle comme entre soi, où l'on peut profiter de tout un programme de conférences et « venir dialoguer ».

11 Bien entendu, les concepts et positionnements très précis de journaux, magazines... sont retournés vers les annonceurs, avec l'indication des audiences, taux de pénétration à l'appui. Ainsi, *Liaisons sociales* propose une liste des « médias supports d'annonces pour le recrutement » où l'on trouve à côté de *Bus* et *Car Magazine,* ou *Les Échos,* une double page réservée à *Libération* qui « a su s'adapter aux attentes des lecteurs de la presse quotidienne d'aujourd'hui, sans rien perdre de sa spécificité rédactionnelle d'origine », « sans militantisme », mais qui se montre également soucieux «de faire bénéficier le marché d'un accès à un lectorat ciblé, bien identifié et particulièrement attrayant »[4]. Les entreprises de presse vendent, on le sait, deux fois, leur produit; les salons offrent le

même avantage; si l'entrée est pratiquement gratuite dans la mesure où « seule une partie des parents ... paient les 25 F exigés », chaque billet baptisé «invitation personnelle », et diffusé à 30 000 exemplaires pour une prévision de 50 000 visiteurs, fonctionne comme un questionnaire conçu pour l'établissement de listings qui seront «utilisés par *l'Étudiant* » (en l'occurrence, le journal organisateur), « ou d'autres sociétés, dont les produits et services semblent intéressants pour vous ». S'il faut douter qu'aucun étudiant n'adresse jamais un «courrier séparé» pour faire demander « l'application de l'art. 27 du 6 janvier 1978 », la seule façon d'échapper à la sollicitude de sociétés qui montreraient une agressivité commerciale trop forte, reste le mensonge, au moins par omission !

12 Apparemment, les stratégies publicitaires réussissent puisque « le magazine *L'Étudiant*... n'a pas subi de plein fouet la crise publicitaire,... le groupe enregistre même un net encaissé en pub de 5 MF (soit une hausse de 160/0) au premier semestre 1992. Avec un endettement honorable de 6 MF... il reste le premier groupe multimédia de communication sur les jeunes », au point que ce groupe de presse « pourrait... décliner le même concept que pour les étudiants (journal + salon + édition + télématique) sur une autre catégorie de la population jeune, par exemple les jeunes travailleurs »[5].

13 Dans les journaux, un autre volet, attractif, parmi les rubriques spéciales, concerne comme il se doit les offres d'emplois dessinant ainsi un parcours complet et finalisé pour la formation. Paradoxalement, c'est peut-être ce qui entraîne l'essor des candidatures spontanées auprès d'entreprises qui ont su promouvoir une image valorisée auprès de ce lectorat. Des entreprises comme Elf, Matra qui a « la cote d'amour », L'Oréal ou Bull reçoivent chacune plusieurs dizaines de milliers de ces candidatures, pour ainsi dire autant, parfois plus, que le nombre total de jeunes diplômés trouvant un premier emploi chaque année[6]. Ces grandes entreprises n'ont pas vraiment à se bousculer dans les salons régionaux où l'on voit au mieux des banques qui ont des services financiers à placer, La Poste ou des agences de voyages. On y trouve également Ecco, organisme de travail temporaire qui disposait d'un « lieu d'information... reprenant dans sa conception l'aménagement d'une agence Ecco type », rendant lisible l'effet de glissement vers des pratiques d'entreprises. On peut même se demander si, à terme, ces agences, bien documentées, bien implantées localement, ne disposeraient pas des moyens de jouer au moins les trouble-fête... En revanche, on retrouvera un bon nombre de grandes entreprises dans d'autres salons comme « Forum USA 1992 », forum payant pour les sociétés : « 25 000 F de droit d'entrée et 15 000 F de frais par recruteur déplacé... (ce qui n'est) pas cher» lit-on dans un article de *Libération,* du mardi 28 avril 1992. Quelques-unes, Alcatel, Canon, Microsoft étaient présentes à « Job salon », les 4 et 5 septembre 1991, mis en place par *L'Express* et Recrutement Rencontres S.A., ce qui tend aussi à montrer que derrière les entreprises de presse, il peut, comme nous le suggérions, s'en présenter d'autres. Nous pensons à ces agences qui font du conseil en communication pour le recrutement et qui cherchent à intervenir en organisant des stands lors des forums Écoles-Entreprises, en déclinant des campagnes institutionnelles (par exemple : « IBM. Le plus court chemin entre moi et ce que je veux devenir » par l'agence Consensus), en concevant et diffusant des plaquettes ciblées sur les étudiants, en assurant la promotion d'opérations portes ouvertes, du mécénat... « Bref, dites quels salons vous hantez, et l'on pourra vous dire à quels emplois prétendre. Il y a salons et Salons. C'est peut-être aussi ce qui peut justifier les difficultés que le groupe *L'Étudiant* a rencontrées sur le créneau très pointu de la première embauche » pour « percer auprès des annonceurs qu'il pensait pouvoir toucher avec le lancement de Jeunes Diplômés Bac + 2/ + 5 ».

14 Dernier point qui nous ramènera aux salons organisés à l'initiative de la presse: s'associe à toutes ces opérations une dimension qui fait songer à un processus d'« économie culturelle » dans la mesure où un mode de vie, avec ses signes d'appartenance, avec un éventail d'activités spécifiques, en particulier pour les loisirs, y trouve aussi sa place. Un billet d'entrée à un salon peut ainsi permettre de gagner un scooter. Signalons que la M.N.E.F. en a saisi l'intérêt ; elle joue une carte similaire en fournissant des services complémentaires au service de base qui cadrent bien avec le profil des clients-étudiants. Dans l'ensemble, on peut avancer que les salons constituent en partie l'extériorisation, concentrée sur un espace et dans un temps, de cet assemblage de pratiques et de représentations qui permet à la fête marchande de battre son plein alors que le son rendu par les manifestations mises en place par quelques C.I.O. risque souvent d'être plus pauvre, voire même de laisser paraître quelques désaccords lorsque le savoir-faire, la coordination entre les différents acteurs, l'expérience sont moindres. De l'espace de la page du journal à l'espace du salon, il n'y a que la différence d'un redéploiement grandeur nature. L'attrait des salons se nourrit aussi de tendances que des approches sociologiques commencent à étayer, tendance à rechercher une convivialité par la musique - de nombreuses radios figurent parmi les annonceurs, des groupes donnent des concerts... -, tendance à rechercher une certaine convivialité compatible avec le désir d'être traité en masse. Comment ne pas y voir des processus produisant des intégrations symboliques mais aussi économiques ? De tout cela, les salons à l'initiative de la presse savent bien tirer parti. Malgré tout, la question des salons ne nous paraît pas devoir se limiter à ces seuls aspects empiriques.

4. La presse et le salut du politique.

15 Au détour des recompositions provoquées par le contexte déjà évoqué de resserrement des capacités financières de l'État, les entreprises de presse sont mises en situation d'exercer un rôle puissant vis-à-vis duquel les salons servent de leviers. Que l'on se tourne vers les collectivités locales, vers les entreprises, vers le tissu renouvelé des établissements d'enseignement, vers ceux qui, si l'on n'oublie pas les familles, sont concernés par les redistributions de l'effort des dépenses en matière d'éducation, on ne peut manquer de retrouver en chemin avec une particulière constance, la presse. Dans cette perspective, la page du 18 janvier 1992 de *La Voix du Nord* est explicite : une photo accompagnant un article de présentation, montre « sur le stand... (le) Président du Conseil Régional» lequel, précise un encart complémentaire, a fait à cette occasion l'annonce, pour les étudiants, d'une mesure de gratuité intégrale dans les transports. Les responsables politiques sont amenés à prendre des mesures qui élargissent leurs compétences à l'intérieur du système éducatif: le du Nord subventionne désormais des études surveillées, prend des mesures budgétaires qu'il faut bien rendre tangibles, première difficulté à laquelle s'en ajoute une seconde : pour le citoyen français, le service public d'éducation repose toujours sur le postulat de la gratuité, profiter d'un service semble aller de soi; enfin, les opportunités de diffusion de l'information, avec une certaine solennité, dans un système qui a simplifié ses rituels, voire qui les a supprimés comme pour la remise des diplômes, se font rares. De fait, les salons offrent le relais d'un dispositif périphérique qui présente de surcroît l'avantage d'être l'un des lieux où s'opère la conversion qui caractérise et que justifie le marketing éducatif, de l'usager au client. Ce n'est d'ailleurs pas une dimension cachée car on la trouve nettement formulée.

Récemment, les propos d'un animateur d'un groupe de travail sur le marketing des organisations publiques ont été repris dans *Marketing Mix* (1992, n° 58, p. 11) : « Usager provient de droit d'usage, c'est-à-dire le droit, pour une personne qui n'est pas propriétaire d'un bien de l'utiliser. Or, le bien d'une organisation publique appartient à l'État, donc à tous les citoyens : les qualifier d'usagers est un parfait contresens ! C'est de clients qu'il faudrait parler », avant de conclure sur une évolution qui ferait passer de l'offre de prestations à la satisfaction de demandes. L'on s'attend bien désormais à l'extension de la notion de client. La démarche marketing renvoie du coup l'offre à des demandes où s'inscrivent de plus en plus mal des objectifs ouverts à de la socialité. Elle instaure une pression du court terme sur le long terme; elle installe un mouvement de retrait des préoccupations dans nos sociétés sécularisées vers toujours plus d'économie. Comment, dans ce contexte, la dérive consumériste signalée par quelques-uns, ne se marquerait-elle pas encore plus nettement[7] ?

16 Et, dans ce contexte, on ne s'étonnera pas de la reconnaissance reçue en retour par les organisateurs de salons et venant des sphères politiques; dans un contexte où même les choix politiques ont besoin d'être relayés par des promotions, au sens quasiment marchand du terme, les salons offrent de bonnes occasions. C'est ce dont la lettre adressée au directeur de *L'Étudiant* par E. Cresson, alors Premier ministre, porte la trace : « Votre action, déclare-t-elle, vient à l'évidence, compléter et appuyer celle des Services Publics et je constate avec satisfaction qu'elle y est souvent associée ». Certes, pour l'heure, il n'est question que d'admettre une complémentarité et non d'externaliser la mission d'information en la déléguant à des entreprises de presse. Mais comment nier que cette cohabitation suffit à provoquer des remises en causes ? Cela ne va pas sans des tensions dont un article de *La Voix du Nord,* paru sous la signature d'Y. Szrama le 17 janvier 1992, donne une idée à propos du dernier salon de *L'Étudiant* à Lille : présence massive des organismes professionnels, patronaux, consulaires ; absence des universités lilloises, sauf sur ses franges souvent engagées vers une préprofessionnalisation et subissant la pression d'établissements privés jouant le haut de gamme, absence de l'O.N.I.S.E.P. ; présence d'établissements privés « aux scolarités plus ou moins chères ». L'affirmation de P. Mauroy « Public ou privé, qu'importe, pourvu que le service soit rendu », fait manifestement l'impasse sur des enjeux que d'autres, acteurs du service public en particulier, se résignent mal à ne pas élucider. Quels seront les infléchissements qui viendront du politique ? Faudra-t-il attendre longtemps avant qu'on ne parle plus que d'« entreprise éducative » au lieu d'éducation, comme certains parlent déjà de « l'entreprise France » au lieu de pays ou de nation[8] ? Et quel rôle la presse sera-t- elle amenée à jouer vis-à-vis du politique dans ces mutations ?

17 *Affaire à suivre, on s'en doute, à la condition de rester vigilant puisque ces quelques lignes à peine écrites, voilà que s'est annoncé, du 5 au 7 février 1993, un nouveau « salon... des acteurs de la vie universitaire... occasion de rencontres et d'échanges pour l'orientation, la formation et l'emploi » ; Exposup remet en course, mais sur un terrain qui s'est déplacé, l'O.N.I.S.E.P. Parmi ses partenaires, outre le Ministère de l'Éducation, se trouvent le C.N.P.F. et la C.G.P.M.E. La presse ne pourra certainement pas manquer de s'en faire l'écho[9] .*

NOTES

1. Cf. J.L. Bouillon (1992), *L 'Industrialistion de la formation,* document ronéoté, Université Stendhal Grenoble III, qui s'appuie surtout sur le cadre législatif et institutionnel : lois de 1971, loi de décentralisation de 1983, p. 19 sq. Cf. aussi Puthod, « Libérer le marché de la formation continue », *Le Monde,* 18 septembre 1991 (p. VI); il donne des arguments en faveur d'une réorientation de l'offre de formation « en partenariat avec de vrais experts en ingénierie ». Pour une approche plus théorique, cf. Le Goff (1992), et, en particulier, la conclusion, pour l'itinéraire qui est proposé : « De l'échec de Mai 1968 à la barbarie douce du management ».

2. On peut lire dans une revue syndicale, *L'US,* du 5 décembre 1992 (p. 7), les références de circulaires interdisant de « favoriser toute publicité et pratiques commerciales ». Il est vrai que ce sont des textes déjà anciens de 1976 et 1967. On peut penser que des hommes politiques, comme M. Rocard qui avait lancé un plan de modernisation des services publics alors qu'il était Premier ministre en 1985, ne verraient pas d'un mauvais oeil, au moins un toilettage législatif sur ces questions. Quelle serait alors l'attitude des syndicats ? On imagine sans peine celle du S.N.E.S., si ce syndicat se maintient après son exclusion de la F.E.N.; signalons par ailleurs qu'il accepte déjà mal d'avoir été considéré par ce même responsable comme une« Bastille à faire sauter» (1992), *ibid.,* pp. 12 et 13.

3. Se reporter au titre du billet d'humeur consacré dans le numéro de *Télérama* du 18 novembre 1992 à L. Lurçat qui aurait évoqué ces « gens ayant des intérêts dans la télévision » ; ce billet se termine par ces lignes : « Voilà une psychologue qui interprète finement le discours de *Télérama,* doublée d'une chercheuse au C.N.R.S. qui analyse avec brio ses sources écrites... ». Le lancement de *Téléscope/Télérama junior* a été accompagné d'une opération : « La Télévision, les enfants et l'école» qui a notamment donné lieu à une série de colloques ; l'un d'eux s'est réuni au C.R.D.P. de Lille le 9 octobre 1992. Au-delà des polémiques, il serait d'un grand intérêt d'affiner l'analyse de cette rencontre entre le secteur public et une entreprise privée. Pour commencer, quelques repères sur la généalogie du projet seraient les bienvenus. Selon une source bien informée, dans un premier temps, le Ministère aurait envisagé de dégager des fonds pour permettre une insertion de *Téléscope* dans *Télérama*... Le C.N.D.P. trouverait avantage à cette association sur un point au moins : l'accès aux programmes des télévisions avant la diffusion des émissions.

4. Cf. le *Guide* 1992 : *Prestataires des ressources humaines*, en particulier p. 125.

5. Cf. C.B. *News* du 22 juin 1992.

6. Cf. *Le Guide Figaro, le jeune diplômé*, « Le bon départ », 11 mai 1992.

7. Cf. l'article de A. Prost, « Les lycées ; le système éclaté ; du bon usage du pouvoir des élèves », *Le Monde* du 11 janvier 1991, qui signale en particulier que : « Beaucoup de nouveaux lycéens se comportent en effet en simples consommateurs: ils commencent à croire que le baccalauréat leur est dû alors qu'ils se contentent de venir au lycée comme ils iraient au cinéma ».

8. Expression relevée dans *Le Monde* du 9 janvier 1993 (p. 20), dans un article économique consacré aux aides du gouvernement aux entreprises et portant un titre inspiré d'une commission pour la préparation du XI[e] Plan : « A la recherche d'une performance globale ».

9. Dernièrement, *Le Figaro* s'est félicité, dès le lendemain, du succès obtenu par la « 3e Cité de la réussite », organisée à la Sorbonne les 24 et 25 octobre 1992, avec le soutien du Conseil Régional d'Ile-de-France, dont le président est C. Pasqua, et la participation d'une quarantaine de personnalités, à commencer par celle du Premier ministre P. Bérégovoy. *Le Figaro* y était associé ainsi que plusieurs sponsors. Le journal évoque le « superbe plateau d'artistes et d'intellectuels qui a répondu à l'invitation du monde de l'entreprise ». Pour pouvoir en profiter, les étudiants

pouvaient obtenir des laissez-passer au prix de 35 F pour chaque intervention, en téléphonant à « CHK », la société organisatrice. On devait en outre leur fournir des badges personnalisés permettant au service d'ordre de filtrer les entrées. Un déploiement de C.R.S. venait compléter le dispositif de sécurité. Mais les 20 000 entrées annoncées comprennent sans doute une bonne part d'invitations distribuées par d'autres moyens. La publication des débats est annoncée chez Filipacchi en janvier 1993. Encore un mot, le titre retenu par le journal : « Les escapades magistrales de la Sorbonne » ; et celui d'un tract distribué aux abords par une poignée d'étudiants se réclamant de l'U.E.C., organisation étudiante communiste, était : « Le grand défilé d'automne du prêt-à-penser ».

RÉSUMÉS

L'auteur s'interroge sur la part que prend la Presse dans l'organisation de services concernant le secteur éducatif. Laissant de côté le rôle déjà ancien d'éditeur ou coéditeur par lequel la Presse participe classiquement à la production d'une opinion sur le secteur éducatif, l'article s'attache à analyser les raisons pour lesquelles la Presse participe à de nouvelles formes communicationnelles: les Salons d'Étudiants.
Il peut certes s'agir pour la Presse de chercher à se constituer un lectorat chez les 18-25 ans, assurant ainsi le dernier maillon d'un chaînage de publications accompagnant la scolarisation. La concurrence entre éditeurs peut expliquer ces actions promotionnelles qui, parmi d'autres vecteurs possibles, s'accommodent de celui du secteur éducatif.
Mais la presse s'introduit aussi comme médiateur entre les étudiants et les entreprises cherchant à recruter, dans une relation plus marchande donc.
Enfin, pour d'autres acteurs, en charge de promouvoir des politiques du secteur éducatif, comme les Conseils généraux, le salon est un espace de marketing où l'usager peut être traité comme client, où le discours d'autocélébration se tient sous couvert de consumérisme : satisfaire une demande n'est plus charge naturelle d'une instance politique mais volonté particulière de satisfaire le client.
Il y a ici une dérive, dénoncée par l'auteur qui estime que l'Etat la soutient, quitte à produire des tensions, notamment avec les opérateurs classiques qui dans le secteur public avaient en charge l'information sur l'éducation.

The author brings into question the place taken by press in the organization of services concerning students' information. Leaving aside the well-known part of publishers and co-publishers by which the press usually carries its points about education into the public opinion, the article analyses how and why the press takes its own share in a new form of communication : students' forums.
It is certainly important for the press to secure a good number of readers among the 18-25 year-olds thus setting fast the last link of a publishing chain going through the whole school period, competition between publishers is a good motive for those promotional activities which spread in the educational sector as well as in an agent in trading relations.
Finally for other political actors carrying on their educational policies, such as the « Conseils généraux », forums become a kind of marketing place where users can be treated as clients, where an auto-Iaudatory discourse is practised under cover of consumers interests : giving satisfaction to demands is no longer the common duty of representatives but the particular wish

of satisfying clients.
A trend is here denounced by the writer who thinks that the government supports it, even though it brings tensions, chiefly with the responsibles of public education who used to be in charge of information.

INDEX

Mots-clés : presse écrite, étudiants, enseignement, diffusion de l'information, service public, libéralisation
Keywords : print media, students, education, information spreading, public utility, liberalization

AUTEUR

ALAIN PAYEUR

Alain Payeur, Université du Littoral – Boulogne-s/Mer