

Université Paris Nanterre : la vidéo de Mcfly et Carlito aux 2,1 M de vues ; « un pari réussi »

News Tank Éducation & Recherche -
Paris - Actualité n°393491 - Publié le 02/04/2025 à 14:24

Imprimé par Xavier Teissedre - abonné #13929 - le 04/04/2025 à 08:39



Eleni Mouratidou et Elsa Maldonado -

« Cette vidéo a le mérite de faire exister un discours complexe dans un format ludique et humoristique. Le pari est réussi, car nous voulions être visibles via d'autres canaux que l'institutionnel, qui est souvent très "top down" », déclare Eleni Mouratidou, VP (Vice-président(e)) Saps (Sciences avec et pour la société) et communication de l'Université Paris Nanterre, à News Tank, le 31/03/2025.

Elle revient sur la vidéo tournée par les deux youtubeurs McFly et Carlito à l'université en décembre et publiée le 19/03/2025. Intitulée « Immersion à la FAC : on découvre ce que vivent les étudiants », elle comptabilise à ce jour 2,1 millions de vues.

Le tournage comprenait des séquences programmées, et organisées avec l'aide de l'université et du Crous (Centre régional des œuvres universitaires et scolaires) de Versailles : assister à un cours magistral, un TD (Travaux dirigés), faire une séance de sport, manger au restaurant universitaire, et une partie improvisée.

Pour Elsa Maldonado, responsable communication de l'université, c'était un risque à prendre : « Dans la durée, ces vidéos sont vues et revues. Nous pourrions voir notre campus sur le long terme. Le nom "Université Paris Nanterre" va être vu et lu par des millions de personnes. »

Si la proposition de tourner à Nanterre est venue de la boîte de production des deux influenceurs, elle répond aussi à une volonté de la présidence « de renforcer la politique de communication, notamment envers un public non académique », indique Eleni Mouratidou. Son périmètre de VP communication est d'ailleurs assez inédit.

« Beaucoup de choses que nous faisons sont "pour" la société, mais faire "avec" la société, c'est beaucoup moins évident. La vidéo de Mcfly et Carlito correspond à cette problématique : rendre l'université visible auprès d'un public

jeune, mais pas uniquement. »

Toutes deux indiquent que la vidéo n'a donné lieu à « aucune monétisation, ni d'un côté ni de l'autre ».

La vidéo avec Mcfly et Carlito : de la proposition de tournage à la découverte du résultat

Eleni Mouratidou et Elsa Maldonado indiquent avoir été contactées en juin 2024 par la société de production des deux créateurs de contenus qui souhaitaient faire un sujet « dans la peau d'un étudiant ». « Nous étions en pleine installation de la nouvelle gouvernance, mais nous avons tout de même souhaité saisir cette opportunité », indique Eleni Mouratidou.

« Le projet a principalement été présenté à la présidente, [Caroline Rolland-Diamond](#), et à la vice-présidence de la commission de la formation et de la vie universitaire. Il a aussi fallu expliquer la démarche aux collègues et obtenir l'accord du Crous de Versailles. »

Selon elle, certaines vidéos réalisées par Mcfly et Carlito avec des institutionnels, comme l'Élysée ou la SNCF, « ont participé à rassurer ; nous nous sommes aussi assurés qu'ils n'étaient pas perçus négativement auprès des jeunes ».

La préparation du programme

Une fois le principe validé, il a fallu préparer la journée de tournage. « Nous leur avons expliqué ce qui se passait à l'université et proposé des idées visant à montrer la diversité des activités possibles dans la journée type des étudiants : les cours, les TD, mais aussi les activités sportives, culturelles, les lieux de vie incontournables : la BU (Bibliothèque universitaire), etc. Ensuite, ils ont validé un programme », indique Elsa Maldonado.

Selon elle, « le plus compliqué a été de trouver les cours pour tourner. Déjà pour des raisons de calendrier, et parce que la demande de Mcfly et Carlito était d'assister à des disciplines généralistes et de niveau accessible (L1 (Licence 1) ou L2 (Licence 2)). Il fallait aussi trouver un enseignant qui accepte... »

Le tournage, ou « savoir lâcher prise »

Le jour J, les équipes du pôle communication numérique ont suivi le tournage. « Elles se tenaient de loin et ne sont pas intervenues, mais étaient là pour faciliter l'accès et expliquer la démarche pour obtenir les autorisations de prises de vues, notamment pour les séquences improvisées. » Un enseignant filmé lors d'une telle séquence n'a pas souhaité apparaître, et a ainsi été retiré du montage.

Elsa Maldonado reconnaît qu'il s'agissait d'une certaine « prise de risque, d'autant qu'une partie du tournage n'était pas planifié : des échanges spontanés avec les étudiants, des interruptions dans les cours. Il a fallu savoir lâcher prise ».

« J'espérais que l'on pourrait voir le campus comme un lieu de vie, avec ses espaces verts, loin de l'image d'université de banlieue qui peut encore coller à la peau de Nanterre. Mais nous n'avons pas cherché à orienter les images, en choisissant un cours dans notre bâtiment récemment rénové. Et notre piscine olympique, par exemple, n'est pas montrée. »

Montage et découverte de la vidéo

Si l'université n'avait pas de « droit de veto » sur la vidéo, elle avait obtenu de pouvoir visionner la vidéo avant sa sortie. « Cela nous laissait une marge de négociation si cela avait été nécessaire, mais cela n'a pas été le cas pour l'université », indique la directrice de la communication. Selon elle, le Crous a négocié pour obtenir une courte intervention expliquant le coût d'un repas.

À la question de savoir si elles sont satisfaites du résultat, même si certaines séquences sont peu flatteuses pour l'université, Eleni Mouratidou répond : « L'Université Paris Nanterre, ce sont ces deux réalités : des plafonds abîmés, mais des salles de classe animées d'échanges entre enseignants et étudiants. On peut regretter que certaines prises de vue sont relativement vides, et ne témoignent pas complètement de la réalité du campus. »

Pour ce qui est des commentaires, dont un certain nombre sont assez négatifs, elle relativise : « Avant d'atteindre le premier million de vues, la tendance était plutôt positive, avec des "génial", "rafraîchissant", "bonne idée". Certains, comme un commentaire sur le retraité qui reprend ses études, étaient très bienveillants. Puis à un moment, il y a eu un basculement. On a reproché à Mcfly et Carlito d'être passés à côté d'une certaine réalité étudiante. Mais les critiques ne nous concernent cependant pas directement. »

Les demandes de tournage en hausse

À savoir si l'université avait accueilli d'autres tournages, Elsa Maldonado indique : « Nous essayons de développer les tournages, les demandes augmentent, parce que nous sommes proches de Paris, sur un grand campus. Les agences de repéreurs se passent le mot. Mais c'est parfois difficile à concilier avec l'activité des cours : les bâtiments sont libres le soir et les week-ends. Après beaucoup de temps dédié au repérage, nous avons eu récemment notre premier tournage avec Cédric Kahn. C'est un enjeu de visibilité mais aussi de ressources propres et de valorisation des espaces. »

Trouver les supports pour toucher un public plus jeune

Cette vidéo rejoint une démarche plus large de l'université autour de la communication, en lien avec cette vice-présidence Saps et communication, créée par la présidente, Caroline Rolland Diamond, après son élection en juin 2024, et confiée à Eleni Mouratidou qui était précédemment chargée de mission Saps.

« 80 % du projet Saps nécessite un travail très étroit avec la direction communication, comme cela a été le cas pour la Fête de la science. Dédier une vice-présidence à ce sujet marque la volonté de pérenniser cette orientation, alors que le label Saps ne dure que trois ans. C'est aussi une volonté de la présidence de renforcer la politique de communication, notamment envers un public non académique », dit-elle.

« Notre difficulté est de réussir à toucher un public de moins de 18 ans. Avec les ressources dont nous disposons, nous n'arrivons pas à être sur tous les réseaux sociaux, notamment ceux où sont les plus jeunes », indique Elsa Maldonado.

« Accepter ce tournage, c'était aussi une manière de s'assurer que l'enseignement supérieur public soit représenté. Car si aucune université n'avait accepté, le tournage aurait pu éventuellement avoir lieu dans une école privée. Or, ce n'est pas toujours évident pour les parents de savoir la différence entre ces deux écosystèmes, et cela nous semblait important que le fonctionnement de l'université soit expliqué. »

La vice-présidence communication, un appui « symbolique et politique » à la stratégie

Interrogée sur la présence d'une vice-présidence communication, Elsa Maldonado estime que « c'est un vrai appui, symbolique et politique. Elle porte le positionnement de la communication au sein de l'équipe présidentielle. Avoir une VP défend l'aspect stratégique et l'expertise de la communication ».

Elle reconnaît toutefois que cela « l'éloigne de l'aspect politique de la communication, et ce positionnement peut ne pas convenir à tous les directeurs de communication ».

Eleni Mouratidou regrette pour l'instant l'absence de réseau des vice-présidences communication, « une espèce encore rare », dit-elle.

Un volet numérique, mais aussi d'organisation

Cette volonté politique passe par différentes actions visant à renforcer cette stratégie, avec d'abord un volet sur la communication numérique. « À moyen et long terme, nous souhaitons diversifier nos moyens de communication : capsules vidéo et podcasts, aussi bien sur la vie étudiante que sur notre positionnement d'université de l'innovation sociale et solidaire », indique Eleni Mouratidou.

« Nous voulons valoriser la recherche, majoritairement en sciences humaines et sociales. Nous venons de mettre en ligne un nouveau site dédié aux actualités de la recherche. L'objectif est de parvenir à valoriser la vie de l'université. »

Cette stratégie passe aussi par la préparation d'une nouvelle plaquette institutionnelle qui sera prête à la rentrée 2025, et permettra de « rendre public notre nouveau positionnement ».

Il s'agit aussi de travailler à une meilleure synchronisation des actions de communication. « Beaucoup de services ont leur programmation événementielle et communiquent dessus. Nous travaillons à une centralisation des calendriers pour rendre plus visibles les événements, en interne comme en externe », indique la VP.

Communiquer sur une université employeur et lieu de vie

Plus largement, sur l'ouverture au grand public, l'université veut miser sur l'ancrage territorial. « Nous devons encore construire ces liens avec les collectivités, de service communication à service communication. Le lien avec la ville de Nanterre est établi, mais pas encore avec les autres villes, cela prend du temps. Nous voulons être identifiés auprès des gens du bassin en tant que recruteurs, et lieu de vie pour les habitants », indique Elsa Maldonado.

La politique de communication consiste notamment à valoriser la marque employeur de l'université, en lien avec les ressources humaines. « L'objectif est de développer, à terme, une vraie campagne pluriannuelle ».

Quant au campus lieu de vie, Eleni Mouratidou rappelle qu'une partie des services sont ouverts au grand public, comme l'action culturelle et le sport. « Une idée serait d'avoir une "saison", comme les théâtres, pour la communication. »



Université Paris Nanterre

Catégorie : Universités

Adresse du siège

200 avenue de la République
92001 Nanterre Cedex France

Général

Date de création	1966
Statut	EPCSCP (Établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel)
Tutelles	Ministère en charge de l'enseignement supérieur et de la recherche
Implantations (dont siège)	Nanterre (siège)
Composantes	<ul style="list-style-type: none">• huit UFR (Droit et science politique ; Langues et cultures étrangères ; Philosophie, information-communication, langage, littérature, arts du spectacle ; Sciences économiques, mathématiques, informatique ; Systèmes industriels et techniques de communication ; Sciences psychologiques et sciences de l'éducation ; Sciences sociales et administration ; Staps)• IUT Ville d'Avray, Saint-Cloud, Nanterre• Ipag
Présidence	Présidente : Caroline Rolland-Diamond (élue le 03/07/2024)

Effectifs étudiants

2006-07	31 523
2007-08	31 374
2008-09	29 749
2009-10	30 523
2010-11	30 887
2011-12	33 026
2012-13	32 859
2013-14	33 749
2014-15	32 521
2015-16	32 084

2016-17	31 188
2017-18	30 166
2018-19	31 333
2019-20	32 397
2020-21	33 905

Source(s) : Open Data Esri

Inscriptions principales et secondes (source : Open data du Mesri)

Effectifs de doctorants contractuels

2021-22	219
2020-21	171
2019-20	180
2018-19	168
2017-18	173
2016-17	188
2015-16	187
2014-15	157
2013-14	160
2012-13	151

Source(s) : Open Data Mesri

Effectifs E-C titulaires

2021-22	785
2020-21	791
2019-20	802
2018-19	799
2017-18	806
2016-17	822
2015-16	832
2014-15	830
2013-14	823
2012-13	826

2011-12	826
2010-11	811

Source(s) : Open Data Mesri

Maîtres de conférences et professeurs des universités exclusivement.

Produits encaissables (M€)

Budget initial 2023	213,6 M€
2022	210,7 M€
2021	197,7 M€
2020	194,3 M€
2019	192,4 M€
2018	190,9 M€
2017	186,9 M€
2016	183,6 M€
2015	181 M€
2014	181,6 M€
2013	175,3 M€
2012	176,8 M€

Source(s) : Open data MESR

Les produits encaissables correspondent aux produits de fonctionnement de l'exercice qui se traduisent par un encaissement (à différencier des produits sans flux de trésorerie). Ils comprennent essentiellement la subvention pour charges de service public et les ressources propres.

Dépenses de personnel (M€)

Budget initial 2023	183,7 M€
2022	170,9 M€
2021	163,7 M€
2020	160,9 M€
2019	155,9 M€
2018	153,4 M€
2017	152,7 M€
2016	153,1 M€
2015	148,9 M€

2014	147,5 M€
2013	141,9 M€
2012	143,3 M€
2011	22,8 M€
2010	21,2 M€

Source(s) : Open data MESR

Fonds de roulement (en jours)

Budget initial 2023	18,3
2022	56,5
2021	63,2
2020	64,5
2019	73,8
2018	66,8
2017	63,5
2016	66,0
2015	81,0
2014	84,5
2013	87,4
2012	69,5
2011	202,1
2010	182,5

Source(s) : Open data MESR

Fonds de roulement en jours de charges décaissables

Résultats PIA

Saps Vague 2 (2022) : 225k€

Fiche n° 1515, créée le 19/02/2014 à 11:42 - MàJ le 02/04/2025 à 14:23

