



DOSSIER FORMATION LES PARCOURS S'ADAPTENT

Face aux transformations des métiers, les écoles de communication font évoluer toujours plus rapidement leurs enseignements tout en renforçant le coaching et le soutien aux étudiants.

GILMAR SEQUEIRA MARTINS

L'heure est à l'adaptation tous azimuts. Pour que les étudiants disposent de capacités correspondant au mieux aux attentes de leurs futurs employeurs, les écoles font évoluer régulièrement leurs maquettes pédagogiques. L'Efap a ainsi réorganisé les enseignements auparavant échelonnés au fil de l'année en une dizaine de semaines thématiques réalisées à raison d'une par mois. « Quand 80 % des effectifs sont en contrat d'apprentissage, cela permet de redonner une cohérence qui permet d'augmenter l'efficacité opérationnelle dans l'entreprise et d'approfondir dans le champ pédagogique le partenariat entre l'entreprise, l'apprenti et l'école, explique Vincent Montet, directeur du MBA Digital Marketing Business. Les tuteurs d'entreprise reçoivent chaque mois les thématiques du séminaire de formation de l'étudiant, saisissent la cohérence du parcours et, donc, peuvent penser les missions en fonction de ce qu'apprend l'étudiant. » Les étudiants de l'Efap peuvent aussi désormais mesurer leurs compétences à travers le Test Digital Marketing Skills



Audencia SciencesCom a lancé un nouveau cours intitulé « Communication et détournements littéraires ».

(TDMS), promu par trois associations professionnelles, l'Alliance Digitale, le CPA et la DMA.

L'École W (Abilways) a, de son côté, décidé de recréer une première année plus généraliste pour son MBA Stratégie de communication et événementielle, tourné vers les industries culturelles et créatives. « Nous avons constaté qu'il y avait besoin de réaffirmer les connaissances de base de la communication avant de les approfondir », expose Jean-Bernard Schmidt, son directeur.

Le master Communication et Marketing de Paris-Dauphine a fait évoluer son cours de marketing responsable afin de mettre en place



RETROUVEZ CET
ARTICLE EN VERSION
AUDIO





une réflexion et des actions en accord avec un état d'esprit RSE-compatible, affirme sa responsable Nathalie Fleck : « Nous mobilisons de grands témoins, qui viennent aider les étudiants à réfléchir sur des points clefs, comme la façon de monter un business model plus durable, ou comment produire une communication de façon responsable, éviter le greenwashing... »

LIRE QUATRE LIVRES PAR AN. L'Iscom parie sur des « capsules de compétences ». « Ces blocs de compétences de quelques jours s'appliquent immédiatement en entreprise, explique Caroline Grassaud, directrice de l'Iscom Paris. C'est un modèle que nous diffusons à tout notre cycle de formation. Ce dispositif nous permet de rester très agiles et de mettre à jour aussi très rapidement ces microcompétences. »

L'école a aussi conclu un partenariat avec The Trade Desk, qui octroie sa certification aux étudiants. Plus inattendu, Audencia SciencesCom a lancé en troisième année un nouveau cours intitulé « Communication et détournements littéraires ». « Il s'agit de conduire les étudiants à faire un détour par la littérature pour être plus créatifs, souligne Sylvie Chancellor, directrice des études d'Audencia SciencesCom. Ils vont ainsi enrichir leur vision et leur analyse des campagnes de communication. Nous souhaitons qu'ils lisent au moins quatre livres par an. Cela doit leur permettre de mieux saisir les sources d'inspiration des campagnes qu'ils analyseront. »

Soutenir les étudiants dans leur parcours prend une importance croissante. Au sein du groupe MediaSchool (éditeur de *Stratégies*), sur le campus d'Angoulême, les étudiants de deuxième année de bachelor bénéficient d'un coaching pour la gestion de conflits et l'intelligence émotionnelle. « C'est un enseignement qui va leur permettre de gérer des situations notamment professionnelles mais aussi en société, de gérer leurs émotions et les conflits qui peuvent survenir », détaille Stéphanie Chapelle, directrice du campus MediaSchool d'Angoulême. Il s'agit



À MediaSchool Angoulême, les étudiants bénéficient d'un coaching pour la gestion de conflits.



L'Efap propose de mesurer ses compétences à travers le Test Digital Marketing Skills.

DES FORMATIONS À FOISON

C'est à croire que les écoles du secteur se sont passé le mot. Elles sont nombreuses à lancer de nouvelles formations. L'Efap a lancé un format full-time du MBA spécialisé Digital Marketing & Business, soit six mois de cours et six mois de stage, en anglais. Les cours auront lieu à Santander, en Espagne, en partenariat avec l'école Césine, établissement spécialisé dans la communication et le design. Toujours en Espagne, Sup de Pub ouvre en septembre 2024 un master Social Media, dont les étudiants pourront faire des stages dans les entreprises

de la French Tech installées dans la ville. En parallèle, sera lancé un master Social Media 100 % en ligne, conçu avec Créa Genève, une autre école du groupe. Objectif : permettre aux étudiants de rester à proximité de leur entreprise, où qu'elle se trouve. L'Iscom a conclu de son côté deux partenariats, l'un avec le FIT (Fashion Institute of Technology) à New York, l'autre avec l'Insa de Barcelone, dont les promotions respectives devraient être diplômées cette année pour la première et l'année prochaine pour la seconde. Avec

Audencia et l'École de Design Nantes Atlantique, Audencia SciencesCom lance un bachelor multicompetences combinant communication, design et management, avec un enseignement sur les trois campus. Ce cursus permettra aux étudiants de poursuivre leurs parcours dans le domaine de leur choix – management, communication ou design – pour décrocher un master 2. Enfin, l'école W (Abilways) se distingue en lançant à partir de septembre un format « bac +2 », en alternance, portant sur l'étude et la réalisation d'un projet de communication.

de sensibiliser les étudiants au fait que nous avons tous des personnalités différentes, des préférences de travail ou des préférences de comportement et qu'il n'y a pas de dimension agressive dans ces différences. Il s'agit de les amener à réfléchir à leurs réactions, à celles des autres, et à prendre de la distance par rapport à certains comportements. Des étudiants sont hypersensibles et il faut leur montrer que, dans le monde professionnel, il y a différents comportements et qu'il ne faut pas les interpréter comme des agressions. »

SOFT SKILLS. De son côté, Sup de Pub a créé un coaching « soft skills » afin de travailler la personnalité, la posture du corps pour les entretiens. « Nous leur apprenons à bien se renseigner sur l'entreprise avant la rencontre », expose Anne-Françoise Stasser, directrice générale de Sup de Pub et Sup de Création. Ces ateliers ont pour but de leur faire prendre conscience des exigences des entreprises et de faire évoluer l'attitude de certains étudiants qui sont en posture de « consommateurs ». Normalement, ils prennent un engagement sur 24 mois avec l'entreprise mais certains, au bout d'un an, veulent changer. Nous sommes là pour leur rappeler que ce n'est pas aussi simple. » Autre objectif et non des moindres : éveiller la curiosité des étudiants, leur apprendre à nouer des liens dans l'entreprise, à s'intéresser aux personnes qui travaillent dans d'autres services que le leur. Finalité de l'opération : les inciter, tout en leur apprenant, à se constituer un réseau. Car il ne suffit pas de bien faire, rappelle Anne-Françoise

Stasser : « Ce coaching a pour but de leur faire adopter un nouveau mindset, de leur faire comprendre qu'ils doivent aller au-delà de ce qui leur est demandé pour se faire remarquer dans les entreprises. »

Dans une perspective semblable, le campus MediaSchool d'Angoulême organise des ateliers sur la prise de décision afin de développer l'autonomie, explique Stéphanie Chapelle : « Après l'école, ils devront piloter leur projet professionnel et prendre leur carrière en main. Il faut qu'ils soient vraiment proacteurs de leur carrière et qu'ils soient en capacité de repérer les choses nouvelles et de se former. Nous voulons leur apprendre à savoir devenir. » Dans un environnement professionnel qui devrait connaître à brève échéance un nombre important de mutations, un tel objectif ne peut que soutenir la réussite des futurs diplômés. ■

GREEN MANAGEMENT SCHOOL ADOPTE UN NOUVEAU LMS

Preuve s'il en était de l'importance des learning management systems (LMS), Green Management School (groupe MediaSchool, éditeur de *Stratégies*) a adopté celui proposé par Rise Up. « Nos apprenants sont à distance », explique Franck Kerfour, cofondateur et directeur. Nous devons donc trouver de nouvelles formes de suivi et d'accompagnement pour qu'ils se sentent épaulés, écoutés, pris en charge et aidés à tous les instants. » Le LMS répond à ces desiderata, selon le dirigeant : « Il nous apporte une plus grande capacité à suivre l'avancement de nos apprenants. Ils ont désormais tous leurs documents dans un seul espace, ce qui leur évite d'aller sur d'autres sites. Ils voient mieux leur progression. Grâce à ce nouveau LMS, nous avons des indicateurs de suivi très dynamiques. Pour nous, c'était un élément clé. » Ce meilleur suivi des apprenants repose aussi sur la supervision effectuée par des référents qui se réunissent une fois par mois en « conseil d'école ». « Ce dispositif a été testé en 2023 et confirmé cette année, précise-t-il. C'est un grand rendez-vous mensuel où la direction peut faire le point sur l'ensemble de sa communauté apprenante. »