

ADAPTATION DE LA FORMATION EN COMMUNICATION AUX NOUVEAUX METIERS

S. EL MENDILI

Université Mohammed V - Rabat
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
elmendilisoumaya@hotmail.com

INTRODUCTION

Un des problèmes qui se pose actuellement dans nos formations universitaires est la non adaptation des contenus aux besoins du marché de l'emploi¹. Les conséquences de ce problème se résument comme suit : « Des universités qui ne répondent pas aux besoins du marché de l'emploi », « Des étudiants perdant leurs temps dans des filières qui ne correspondent pas à leurs attentes » et « Des entreprises qui ne trouvent pas des profils adaptés à leurs besoins », etc² ... De ce fait nous allons nous retrouver avec des nouveaux diplômés ne possédant forcément pas toutes les compétences, les connaissances et les qualités personnelles dont les entreprises ont besoin* .

Ce problème est rendu encore plus difficile par l'évolution des métiers surtout dans l'univers de la communication avec l'apparition des technologies de l'information et de la communication, puisque des nouveaux besoins se découvrent au fil du temps. Par conséquent « comment nous pourrions définir le contour des métiers dans le domaine de la communication avec l'apparition de nouvelles exigences et nouveaux besoins ? ».

* http://www.dideris.com/rencontres/web/article.php?id_article=64

Toutes ces réflexions nous poussent à dire que les deux institutions « université » et « entreprise » doivent être fortement liées et que les entreprises qui sont engagées dans l'activité doivent participer eux-mêmes à sa réalisation.

D'où la nécessité de s'adresser aux entreprises dans la phase de conception, ainsi dans la phase de l'amélioration du contenu de la formation universitaire, d'une part pour répondre aux exigences du marché de l'emploi, et d'autre part pour suivre l'évolution des métiers et l'adapter aux nouveaux besoins potentiels.

Pour répondre à ces questions, une réflexion doit être portée dans un premier lieu sur les objectifs décrites et inscrites par l'organisme de formation et dans un deuxième temps commencer à réfléchir sur le comment c'est-à-dire les moyens à mettre en place pour prendre en considération les besoins des clients dans le programme universitaire.

La politique de l'organisme de formation

Face aux exigences de leurs clients et face à la diversité des offres, les organismes de formation doivent former des diplômés répondants aux besoins des organisations privés ou publiques dans le domaine de mise en œuvre³.

L'organisme de formation en communication doit donc définir d'une part les contours des métiers dans ce domaine en se basant sur les référentiels professionnels, et d'autre part assurer une formation aux étudiants leur permettant d'acquérir les compétences nécessaires à leur intégration dans le monde professionnel. Quelle démarche donc l'organisme de formation en communication doit-il mettre en place ?

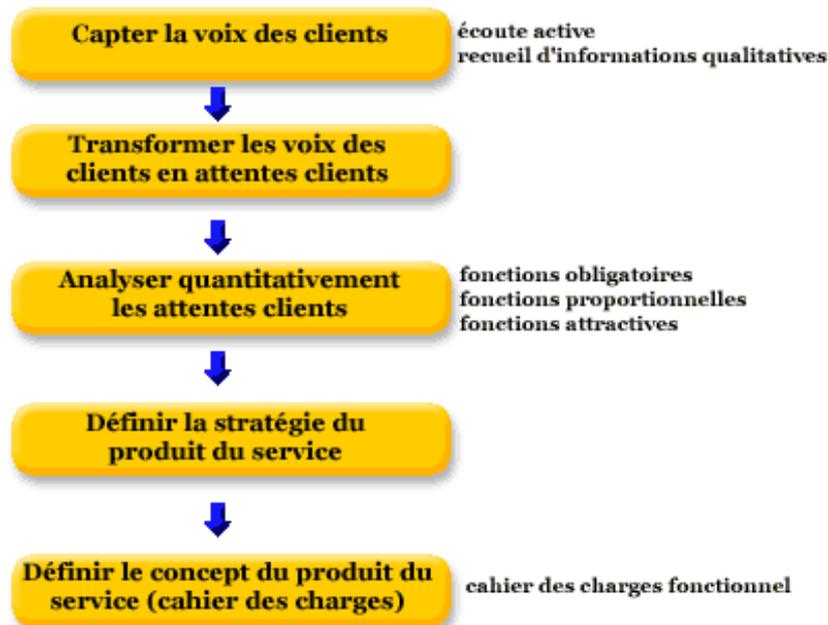
L'engagement de la direction

La réponse à cette question repose sur l'engagement clair de la direction dans une démarche de satisfaction des exigences clients⁴. L'organisme de formation doit assurer que cette politique est communiquée et comprise au sein de l'équipe pédagogique dirigeante. De ce fait il doit définir des objectifs qui sont en cohérence avec la politique orientée client et par conséquent mettre en place des indicateurs visant à améliorer la satisfaction client.

Ecoute client

L'organisme de formation doit mettre en place des dispositifs nécessaire pour intégrer la voix du client dans la formation. El doit s'assurer que les besoins et les attentes de celui-ci sont déterminés, convertis en exigences et respectés afin d'obtenir sa satisfaction. Mais tout d'abord, il doit lister les catégories des clients potentiels. Cette étape va permettre à l'organisme d'hierarchiser les principales attentes clients en matière de compétences.

Afin de mieux percevoir le concept d'intégration des attentes du client, Médi@TICE spécialiste du multimédia et de l'E-formation à l'Université Henri Poincaré UHP propose le graphe de processus suivant :



Processus d'intégration des attentes clients[†]

La direction de la formation en communication pourra avoir recours à d'autres outils afin d'améliorer la relation « formation - université ». A savoir :

- Déploiement des données issues des études marketings (détermination des besoins et attentes des entreprises, définition du profil des futurs diplômés)
- Implication des professionnels en communication dans la formation (vacation, séminaire, tuteur de stage...)
- Organisation des réunions régulières avec les spécialistes du domaine communication (réunion d'orientation annuelles, soutenances de stage)

[†] <http://www.cyber.uhp-nancy.fr/>

- Participation à des journées d'informations, à des colloques, séminaires,... afin de permettre le suivi de l'évolution du domaine communication
- Analyse des retours clients lors des visites des stagiaires en entreprise, ou durant les soutenances des rapports de stages (fiche de satisfaction ou de dysfonctionnement).

Face aux changements rapides des technologies et à l'évolution continue des besoins, l'organisme de formation en communication doit procéder à l'écoute client en permanence. Cette vigilance constante introduit une boucle de rétroaction pour améliorer les orientations et les objectifs. La politique de cet organisme doit se baser sur trois notions fondamentales, Insertion - Adaptation – Partenariat, qui s'intéresse à l'insertion du futur diplômé dans le marché d'emploi en adaptant le contenu de la formation aux besoins des entreprises.

Révision permanente du contenu

L'organisme de la formation doit organiser à intervalles planifiés la revue du programme en prenant compte l'analyse des retours clients. Plusieurs outils peuvent être utilisés dans cette phase, on cite par exemple l'outil qualité QFD (Quality Function Deployment) ou le déploiement de la fonction qualité appelé encore "la voix du client"^[5] qui consiste à traduire la voix du client. Utilisé par les entreprises pour cibler les justes paramètres nécessaires pour satisfaire le client. En utilisant cet outil, nous cherchons à identifier les besoins réels de nos clients (entreprise ou autre) et améliorer le programme de nos filières.

L'amélioration du programme peut être effectuée tous les trois ans. L'organisme de formation doit prendre en compte, l'analyse des retours clients (fiche de satisfaction, remarques déduites lors des rencontres avec les professionnels et les tuteurs de stage,...) et l'évolution des métiers⁶ (suivre les accélérations et les changements dans les métiers de la communication).

Les contraintes qui nuisent l'amélioration continue des programmes universitaires

Les progrès technologiques et les évolutions des métiers en communication nécessitent l'adaptation des enseignements aux nouveaux métiers et aux nouvelles compétences exigées par la société de l'information^{‡7}. Mais cet enjeu ne dépend pas que de la volonté de l'organisme de formation, d'autres contraintes sont déterminants dans ce processus. En effet, les contraintes temporelles, financières, pédagogiques de la formation ne permettent pas de changer tous les trois ans les enseignants, équipements, révision des programmes,...etc.

L'implication collective des formateurs, des professionnels et des employeurs ne semble pas une tâche facile à mettre en place. La participation des entreprises et des intervenants professionnels aux réunions internes, aux soutenances de stages ainsi qu'à l'évolution du programme dépend du degré de motivation de ces acteurs. De ce fait, l'organisme de formation doit mener des efforts pour responsabiliser et intéresser les différents acteurs aux activités, et à l'apport important de la participation de ces acteurs pour définir sur quelles compétences les formateurs pourront apporter leur aide d'experts.

Par conséquent les coûts induits pour attirer l'attention des professionnels et des employeurs et les responsabiliser aux activités de la formation contraignent à une évolution des pratiques plus lente et plus réfléchie (organisations des séminaires, des réunions, des journées porte ouvertes,...).

[‡] TECFA est une unité active dans le domaine des technologies éducatives, Université de Genève

Les mutations du responsable de la communication interne : référentiel d'activités et de compétences

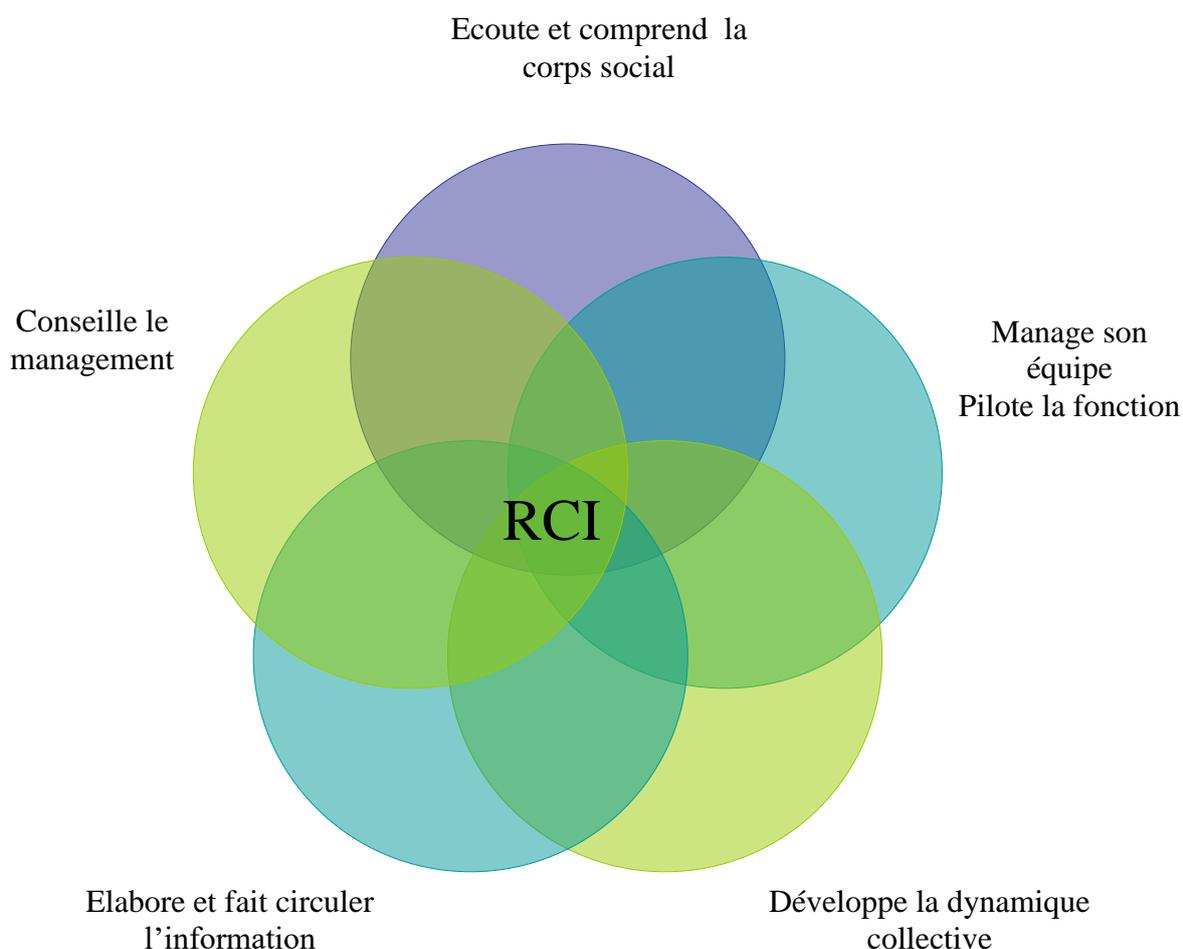
La communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'informations, mais aussi affectifs et symboliques, qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble.

Le communicant interne première génération a été en quelque sorte un spécialiste du «divertissement». Mais au fil des années et avec l'évolution de la vision des entreprises « produire mieux et non produire plus », les communicants deviennent des experts des relations entre les acteurs de l'organisation. Le métier du communicant interne a dès lors consisté à faire passer les messages, à expliquer des réalités complexes en utilisant un langage approprié et des moyens efficaces, à faire jouer de manière articulée les différents canaux.⁸

Les savoirs – être du Responsables de la Communication Interne (RCI) correspondent à des qualités personnelles qui peuvent être innées mais peuvent également s'acquérir ou se développer à travers l'exercice professionnel

- ✓ l'ouverture humaine aux autres et aux différences
- ✓ l'adaptabilité aux changements de son environnement et à ses interlocuteurs
- ✓ l'empathie ou relation de compréhension et de confiance avec l'autre
- ✓ la créativité pour découvrir de nouvelles idées ou façon d'agir
- ✓ l'influence et capacité de persuasion pour atteindre le résultat attendu
- ✓ la diplomatie pour conduire des relations avec tact et finesse
- ✓ la coopération pour établir des relations constructives pour le travail d'équipe
- ✓ l'organisation et la structuration en vue d'exercer un contrôle sur les situations

Le référentiel des activités et de compétences du RCI présenté par l'AFCI§ pourra être un support d'aide à la réflexion des formateurs en communication afin de s'interroger sur l'adaptabilité de leur contenu de formation aux besoins des employeurs en matières de compétences et qualités personnels. Nous résumons les missions du RCI décrites dans le référentiel de l'AFCI de la façon suivantes :



Pour chaque mission, l'AFCI définit les activités, les connaissances, le savoir être et le savoir faire du RCI.

§ AFCI : Association Française de Communication Interne

CONCLUSION

Les métiers de la communication connaissent des mutations importantes en raison de l'évolution des technologies de l'information et de la communication ainsi que l'évolution de la vision des entreprises. Il est donc indispensable que les formateurs en communication s'adaptent à ces changements et forment des diplômés répondant aux nouvelles exigences du marché de l'emploi.

La définition des nouveaux besoins en compétences nécessite l'implication des professionnels et des employeurs dans la réalisation de l'activité qui est la formation de leur futur employé. Une collaboration des différents partenaires (formateurs, employeurs et professionnels) aidera à la définition en temps réel des nouveaux besoins en matière de compétences.

L'organisme de formation doit mettre en place les dispositifs d'écoute clients nécessaires pour identifier les besoins des du marché de l'emploi et adapter le profil des futurs diplômés au besoins des entreprises. Pour cela l'organisme formateur doit avoir une politique orienté client, qui se base sur le développement des partenariats avec les entreprises, par exemple des stages conventionnées, qui favorisent l'entrée des jeunes adultes sur le marché du travail. Cela nécessite une responsabilisation et une implication des entreprises (organismes recruteurs) dans la formation de leurs futurs diplômés.

Références bibliographiques et sitographiques

- [1] : Professionnaliser de nouveaux métiers ; les arbres de compétences, outils d'un processus.
Bernard collot
http://www.arbor-et-sens.org/biblio/textes/B_Collot/Adc_et_Profession/Profession.html
- [2]: L'université et l'emploi
Radio France Internationale (RFI)
http://www.rfi.fr/actufr/articles/082/article_47023.asp
- [3] : L'étalon de la formation universitaire n'est pas le marché du travail
Philippe Langlois et Antoine Ross-Trempe
L'Université du Québec à Montréal (UQAM), journal unité 14 avril 2000
- [4] : ISO9001 : 2000 « système de management de la qualité – exigences ». 19P
- [5] : La pratique du QFD.
M G. Vigier, 1992
Les éditions d'organisation. 188 pages
- [6] : Veille technologique et compétitive
Henri Dou
Dunod, Paris 1995
- [7] : La mémoire de la classe
Patrick Mendelsohn
TECFA, Faculté de Psychologie et des sciences de l'Education, Université de Genève.
<http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/mendel-papers/resonance.html>
- [8] : Communiquer au cœur des organisations : un métier
Référentiels d'activités et de compétences du responsable de communication interne
Commission référentielle de l'Association française de communication interne (AFCI).