

Table des matières

Sigles et abréviations	V
Avant-propos	VII

Partie I

Communication écrite et orale

Chapitre I

Introduction à la communication	3
1. Communication : principes généraux	3
1.1. Les grands schémas de communication	4
1.1.1. Les schémas de transmission d'un message	4
1.1.2. Les schémas de diffusion d'un message	6
1.2. Identifier les enjeux de la communication	7
1.2.1. Analyser une situation de communication	7
1.2.2. Les enjeux de la communication	9
1.3. Les objectifs de la communication	10
1.4. Les principales difficultés dans la communication	10
1.5. Maîtriser sa communication	13
1.5.1. S'exprimer clairement	14
1.5.2. Être attentif à la rétroaction	14
1.5.3. Développer son intelligence émotionnelle	14
1.5.4. Faire appel à la communication non violente : la CNV	15
1.5.5. Solliciter l'analyse transactionnelle : l'AT	16
1.5.6. Recourir à la programmation neurolinguistique : la PNL	18
1.5.7. Comprendre les techniques d'influence et de manipulation	21
1.5.8. Respecter les codes sociaux	23
1.5.9. Gérer son stress et son trac	23
2. La communication professionnelle	23
2.1. Un positionnement professionnel lié à la fonction dans l'institution	23

2.2.	La communication interne et externe	26
2.2.1.	La communication interne	26
2.2.2.	La communication externe	26
2.2.3.	La communication formelle et informelle	27
2.3.	Les enjeux de la communication professionnelle	28
2.4.	Les circuits de la communication professionnelle	28
2.4.1.	Le circuit hiérarchique	28
2.4.2.	Les instances représentatives du personnel	29
2.4.3.	Les réseaux de communication	30
2.5.	Les principales difficultés de la communication professionnelle	32
2.5.1.	L'absence de procédures formalisées : insuffisance, déformation, perte de l'information	32
2.5.2.	La lenteur de la communication	32
2.5.3.	L'inflation des échanges	32
2.5.4.	La faiblesse ou l'absence de communication ascendante	33
2.5.5.	Les conflits professionnels	33
2.6.	Les fondements éthiques de la communication professionnelle	33
2.6.1.	Le secret professionnel	34
2.6.2.	La protection des données à caractère personnel	35
2.6.3.	La réflexion éthique	36
2.7.	L'essentiel pour le professionnel	36

Chapitre 2

Communication écrite	39
1. Communication écrite : principes généraux	40
1.1. Les principes juridiques et éthiques de la communication écrite	40
1.1.1. Le respect de la vie privée, la confidentialité des informations	40
1.1.2. La protection des données à caractère personnel	40
1.1.3. Les droits de la personne accueillie	41
1.2. La finalité des écrits professionnels	42
1.3. La qualité des écrits professionnels	42
2. Rédiger un écrit	42
2.1. La méthode pour rédiger un écrit	43
2.2. La syntaxe	47
2.2.1. La qualité plus que la quantité	47
2.2.2. Les éléments constitutifs d'une phrase : une phrase, une idée	48
2.2.3. Les phrases complexes : faciliter leur compréhension	49
2.2.4. La ponctuation	51
2.2.5. L'essentiel pour le professionnel	53
2.3. La conjugaison	54
2.4. L'orthographe	54
2.4.1. Les conséquences des fautes d'orthographe	55

2.4.2.	L'orthographe grammaticale	56
2.4.3.	L'orthographe lexicale	57
2.5.	Le vocabulaire	57
2.6.	L'organisation d'un écrit	62
2.6.1.	Le plan	62
2.6.2.	Les titres	63
2.6.3.	Les paragraphes	65
2.6.4.	Les transitions	65
2.6.5.	L'introduction	66
2.6.6.	La conclusion	66
2.7.	La mise en forme d'un écrit	67
2.7.1.	Adapter la forme aux usages	67
2.7.2.	La mise en page	67
2.7.3.	La mise en forme du texte	68
2.7.4.	Les parties annexes	72
2.8.	L'essentiel pour le professionnel	74
3.	Les différentes démarches rédactionnelles	78
3.1.	L'analyse	78
3.2.	La synthèse	81
3.3.	La méthode et le raisonnement scientifiques	81
3.3.1.	Méthodes et principes	82
3.3.2.	Vulgarisation et médiation scientifiques et technologiques	83
3.3.3.	Communication professionnelle en ESF et démarche scientifique	84
3.4.	L'étude technique : élaboration d'un diagnostic et proposition de solutions	84
4.	Les différents types d'écrits professionnels	88
4.1.	Les courriers	90
4.1.1.	La lettre	90
4.1.2.	Le courriel	94
4.1.3.	La télécopie	97
4.1.4.	La convocation et l'invitation	98
4.2.	Les écrits institutionnels	100
4.2.1.	La note	100
4.2.2.	Le rapport	106
4.2.3.	Le compte rendu	111
4.3.	Les écrits organisationnels	119
4.3.1.	La note de service	119
4.3.2.	La fiche de procédure	120
4.3.3.	Les écrits de liaison	122
4.3.4.	La fiche de renseignements	123
4.3.5.	Le dossier « usager »	126
4.4.	Les écrits techniques	128
4.4.1.	Le cahier des charges	128

4.4.2. L'étude comparative de prestations de services	129
4.4.3. L'étude comparative de produits ou de matériaux	130

Chapitre 3

Communication orale	133
1. Communication orale professionnelle : principes généraux	134
1.1. Les fonctions du langage oral	134
1.2. Les objectifs de la communication orale	134
1.3. Les grands principes de la communication orale	134
1.4. Les composantes de la communication orale	135
1.4.1. La proxémie	135
1.4.2. La disposition des interlocuteurs	135
1.4.3. L'écoute active	137
1.4.4. Le non-verbal ou paralangage	137
1.5. Les principales difficultés de la communication orale	143
1.5.1. Les conflits	143
1.5.2. Le stress et le trac	144
1.6. S'exprimer oralement	145
1.6.1. Le vocabulaire	145
1.6.2. La syntaxe	146
1.6.3. La conjugaison	146
1.6.4. Les liaisons	146
1.7. Interagir oralement	146
1.7.1. Entrer en relation	146
1.7.2. Clôturer un échange	147
1.7.3. Demander un service, donner une consigne	147
1.7.4. Argumenter et négocier oralement	148
1.7.5. Répondre aux questions	149
1.8. Gérer un groupe	151
1.8.1. Préparer une rencontre de groupe	152
1.8.2. Faire preuve de pédagogie	153
2. Situations professionnelles de communication orale	155
2.1. Dans une relation interpersonnelle	155
2.1.1. L'accueil	155
2.1.2. L'entretien	156
2.1.3. L'échange téléphonique	159
2.2. Dans une relation de groupe	161
2.2.1. La réunion	161
2.2.2. Le groupe de travail	164
2.2.3. Les actions pédagogiques	164
2.2.4. L'exposé	165
2.2.5. Le débat	168

Communication visuelle	173
1. Création graphique et communication visuelle	173
1.1. Méthode de la communication visuelle	174
1.2. Jouer avec le graphisme	174
1.3. Les domaines d'intervention du graphiste	175
1.3.1. La publicité	175
1.3.2. Identité visuelle, logo, image de marque	175
1.3.3. L'édition (presse, dépliants, prospectus)	176
1.3.4. Création d'événements	176
1.3.5. Internet	176
1.3.6. La télévision, le cinéma	176
1.3.7. La signalétique	177
2. Les sources d'inspiration	177
2.1. S'inspirer des œuvres artistiques	177
2.2. S'inspirer des créations graphiques	179
2.3. S'inspirer de la nature	179
2.4. Processus de création	180
3. Structure et composition	181
3.1. Mise en valeur d'un objet	181
3.2. Positionnements, lignes directrices et proportions	181
3.3. Équilibre et rythmes	183
4. Principes de mise en page	184
4.1. La mise en page	184
4.2. Le rapport texte/image	184
4.3. Mise en page des textes	186
4.4. Grille et gabarit de mise en page	187
4.5. Les étapes de la mise en page	189
4.6. Choisir une mise en page pour apporter du sens	191
4.7. Organiser les pleins et les vides	191
4.8. La syntaxe de mise en page	191
4.9. Exemple de mise en page avec image centrale	192
4.10. Comparaison de mises en page	192
5. La typographie	194
6. La couleur	195
6.1. Propriétés des couleurs	195
6.2. Utilisation de la couleur dans les schémas	197
6.3. Couleurs et lisibilité	198

6.4. Qu'est-ce que la couleur ?	
6.5. La synthèse additive	199
6.6. La synthèse soustractive	200
6.7. Influence des couleurs les unes sur les autres	201
6.8. Harmonie des couleurs	201
6.9. Les harmonies objectives	202
7. Infographie	202
7.1. Mise en page et composition graphique	202
7.2. Création de dessins	203
7.3. Les formats de sauvegarde les plus courants	205
7.4. Retouche et travail sur l'image	206

Chapitre 5

Choisir et utiliser les images	207
1. Qu'est-ce qu'une image ?	207
2. Analyser et comprendre les images	209
2.1. Dénotation	209
2.2. Connotation et rhétorique de l'image	210
3. Fonctions de l'image	211
3.1. Généralités	211
3.2. Décrire	211
3.3. Rendre visible	212
3.4. Capter et retenir l'attention : l'image en premier contact	212
3.5. Rendre intelligible	212
3.6. Expliquer par des schémas	212
3.7. Représenter	213
4. Choix des images	214
5. Recherches iconographiques	215
6. Droit de l'image, droit à l'image	215

Chapitre 6

Créer ses propres visuels	217
1. Recherche et production d'illustrations	217
1.1. Observer et analyser les images compilées	218
1.2. Créer de nouvelles images	219
1.3. Techniques de reproduction	219
2. Développer une écriture personnelle	220
2.1. Travailler le croquis d'observation	221
2.2. Principes simples de perspective	222
2.3. Notions pour dessiner le corps humain	223

2.4. Placer des ombres et donner de l'épaisseur aux objets	224
2.5. Travailler les matières : matériaux et techniques de base	225
3. L'illustration	228
4. La photographie	229
4.1. L'éclairage	229
4.2. La composition	229
4.2.1. Le cadrage	230
4.2.2. L'angle de vue	230
4.3. La photo numérique	231
5. Le collage	231
6. Codes graphiques de la bande dessinée	233
7. Films, vidéos et images animées	236
7.1. Élaboration du projet	236
7.2. La réalisation	237
7.3. Les mouvements et effets de caméra	237
8. Les diagrammes et schémas de fonctionnement	239
8.1. Les diagrammes	239
8.2. Les schémas de fonctionnement (ou illustrations explicatives)	240
8.3. Utilisation de la couleur dans les illustrations explicatives	242
9. Dessins en sciences naturelles	242
10. Dessins pour la technologie	243
11. Dessin technique	244
11.1. Les traits	245
11.2. Les cotations	246
12. Dessin pour le bâtiment : le plan	246
13. Les graphiques : choix esthétiques	248
14. Les graphiques : choix techniques	250
14.1. Le graphique est accompagné de texte	250
14.2. Les courbes	251
14.3. Les aires	252
14.4. Le graphique circulaire à secteurs (camembert)	252
14.5. Le graphique à barres, en colonne et histogramme	253
14.6. Le graphique à coordonnées polaires	254
14.7. Modification des échelles de grandeur	255

Chapitre 7

Concevoir une action de communication	257
1. Comprendre le fonctionnement d'un message	258
1.1. Message et communication	258
1.2. Les médias possibles	258

2.	Concevoir une campagne de communication	260
2.1.	Étapes d'une campagne de communication	261
2.2.	Définir la cible et les objectifs de communication	261
2.3.	Définir la substance du message	262
2.4.	Choix des moyens en lien avec les objectifs	263
2.4.1.	Informer	264
2.4.2.	Donner une image	265
2.4.3.	Faire agir	265
2.4.4.	Préparer le public à l'événement	266
2.5.	Adapter les outils de communication à leur utilisation pratique	266
2.6.	Adapter les moyens au public	267
3.	Mise en forme d'une communication	268
3.1.	Choix iconographiques	268
3.2.	Choix des textes	268
3.3.	Choix typographique et composition	269
3.4.	Choix du support	269
3.5.	Fonctions du message mis en forme	269
4.	Évaluer une action de communication	270
4.1.	Les étapes de l'évaluation	270
4.2.	Les critères d'évaluation	270
5.	Présenter un projet de communication	272
5.1.	Présentation du projet	272
5.2.	Argumentation	273

Chapitre 8

Les outils de communication au service de l'information, du conseil, de l'animation ou de la formation	275
1. Affiches et prospectus	275
2. Dépliants et livrets	281
2.1. Les dépliants	281
2.2. Les livrets	284
3. Mallettes et jeux pédagogiques	284
4. Sites Internet et disques interactifs	286
4.1. Structure de pages	287
4.2. Création et hébergement sur un serveur	288
4.3. Les blogs	289
4.4. Disques interactifs	289
5. Diaporama	289
Bibliographie	293