

# communication



# Techniques de base de l'écriture informative

Savoir écrire pour convaincre

## OBJECTIFS

Apprendre les règles qui régissent les méthodes d'écriture dans la presse.  
Savoir écrire de façon pertinente et attrayante, en s'assurant d'un maximum de lisibilité et de mémorisation des messages

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Journalistes, pigistes, toute personne ayant à rédiger des textes pour un journal ou sur l'internet et désirant maîtriser les règles de base de cette écriture.

## DURÉE

5 jours de formation.

# programme

## L'écriture au service d'une communication efficace

Écrire pour convaincre.  
Lisibilité rédactionnelle et comportement du lecteur.  
Les niveaux rédactionnels de lecture.

## Les phrases

La structure des phrases.  
La mémorisation et ses conséquences.  
La longueur des phrases.

## Le vocabulaire

Se mettre à la portée de ses lecteurs.  
Éliminer le jargon, les mots faibles, les redondances, les barbarismes, les pléonasmes, les adverbes superflus.

## Le message essentiel

Répondre aux questions de référence (qui, quand, où, quoi, pourquoi, comment).  
Éviter les digressions : déterminer les angles, un par texte, et s'y tenir.

## Les styles d'écriture et les genres journalistiques

Les brèves, les filets, les interviews, les portraits, les comptes rendus...  
Le rôle des illustrations.  
Analyse de publications et ateliers d'écriture.

## L'enrichissement rédactionnel

Les titres, les chapeaux, les intertitres...  
Les chutes, les effets de style.

multimédia  
arts graphiques  
**communication**  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# Écriture en ligne pour la communication

Acquérir un style d'écriture adapté au web

## OBJECTIFS

Ce stage pratique permet un passage rapide de l'écriture papier à une écriture adaptée aux médias en ligne, pour la communication d'entreprise interne ou externe.

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les communicants en entreprise ou en collectivité ayant déjà une bonne pratique de leur métier (supports papier ou audiovisuels).

## DURÉE

3 jours de formation.

## programme

### Internet, intranet et les modes de communication en ligne

Les principes des formats de fichiers en ligne.  
L'arborescence, ses principes et ses atouts.  
Exercices simples de construction de navigation sur papier.  
Mise en pratique des arborescences à partir de fichiers Word.  
Les liens hypertextes et l'organisation de base d'un site.  
Création par les stagiaires d'un minisite personnel à partir de Word.

### Les principes de la gestion éditoriale en ligne

Rôle et fonctions de la communication interne et externe et ses applications en ligne.  
Définir et cibler ses destinataires : les particularités de l'internet et de l'intranet.  
Définir les buts de la communication souhaitée.  
Choisir les moyens de diffusion adaptés.

Les niveaux de traitement de l'information pour les divers types de diffusion en ligne.  
Les plus et les moins de la communication en ligne.

### Les bases du message informatif

Communiquer efficacement et simplement.  
Les règles d'édition appliquées à la lecture sur écran.  
Les règles de base de l'écriture informative : le message essentiel.  
Les techniques d'écriture journalistique.  
La construction des phrases, le vocabulaire, les accroches et les niveaux de lecture.  
Hiérarchisation des informations : utiliser l'hyper texte.  
L'habillage rédactionnel : titres, accroches, légendes.

### Préparer un projet de communication

Le choix des informations à mettre en ligne.  
Bâtir un projet multimédia.  
La méthode.  
Les éléments à préparer, les compétences nécessaires en fonction des ambitions.  
Les coûts.

Préparer un budget pour un produit multimédia.  
Faire en interne ou faire appel à des prestataires.  
Les coûts induits par les différentes méthodes.

### Concevoir un sujet pour l'intégrer dans un site

Le travail sur les angles, la hiérarchisation de l'information.  
La scénarisation de l'information.  
Les navigations verticales et horizontales.  
L'élaboration d'une arborescence du sujet.  
Travail des stagiaires à partir d'un dossier.  
Construction d'un exemple d'arborescence de sujet.  
Recherche des enrichissements possibles.  
Multiplier les accès à l'information et prévoir les besoins des utilisateurs.

multimédia  
arts graphiques  
communication  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# Perfectionnement à l'écriture journalistique

## Améliorer la pratique de l'écriture

### OBJECTIFS

Améliorer sa pratique de l'écriture pour la presse écrite ou multimédia.  
Trouver son style et maîtriser le choix des angles, les longueurs de textes adaptées au sujet et au support.

### PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les journalistes, rédacteurs, rewriters, secrétaires de rédaction, chefs de services et rédacteurs en chef.

### DURÉE

5 jours de formation.

## programme

### Rappel des bases de l'écriture journalistique

Écrire pour être lu.  
Connaître son lecteur.  
Le vocabulaire et la longueur des phrases.  
Le processus de mémorisation.  
Les niveaux de lecture et les processus de lecture.

### Les styles d'écriture

La recherche d'un style personnalisé.  
La construction de la phrase.  
La construction de l'article.

### La qualité technique du texte

La saisie, la correction automatique ou manuelle.  
Le code typographique.

### Travail sur les angles

Recherche d'angles originaux sur un sujet.  
Découpage et scénarisation d'une information.  
Écriture dans le cadre d'une formule ou d'un ensemble textes-hors-textes définis.

multimédia  
arts graphiques  
**communication**  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

### Le titre et l'habillage rédactionnel

Recherche du bon titre, de l'accroche et du chapeau.  
Rédaction de légendes efficaces, des inters, des relances.

### Les genres journalistiques

Le traitement original des interviews, portraits, dossiers.  
L'écriture attractive des brèves, des filets.  
Le billet ou l'éditorial.

### Améliorer son style

La chasse aux tics, aux lourdeurs, répétitions, redondances.  
L'auto-analyse de son texte.  
Les méthodes d'enrichissement d'un texte.  
Travail sur des textes écrits par d'autres.  
L'editing.

# Techniques de l'interview

Savoir conduire et mener à bien un entretien

## OBJECTIFS

Améliorer sa pratique de l'interview en utilisant des méthodes confirmées. Savoir guider son interlocuteur tout au long de l'entretien et interpréter au mieux l'environnement verbal et non verbal de l'interview.

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les journalistes et rédacteurs en chef de la presse d'entreprise interne et externe.

## DURÉE

3 jours de formation.

# programme

## Les différents types d'interview

Analyse des tendances dans les différents types de presse française et étrangère.

## Méthodes et pratiques de l'interview

\* La préparation  
Définition des angles et des objectifs.  
La phase documentaire.

La connaissance des concepts spécifiques de l'interlocuteur : vocabulaire, chiffres clés...  
Analyse de ce qui a déjà été dit sur le sujet et recherche d'approches nouvelles.  
Préparation d'une liste de questions structurée permettant de diriger l'entretien.

\* Le déroulement de l'interview  
Savoir laisser s'exprimer l'interlocuteur, tout en gardant la maîtrise du déroulement de l'entretien.  
Relancer les points importants après les digressions éventuelles.  
Le comportement de l'intervieweur pour mettre l'interlocuteur en confiance, favoriser les confidences.

La reformulation de points pas clairs ou très importants.  
Interviewer en situation difficile : faits divers...  
Interviews réalisées par les stagiaires, filmées et enregistrées.  
Analyse des résultats et du comportement du stagiaire.

## \* L'exploitation de l'interview

Décryptage des interviews.  
Savoir analyser les grandes lignes qui se dégagent de l'entretien.  
Les classer par ordre d'importance, ou dans un ordre favorisant la compréhension ou la démonstration.  
Respecter les propos que l'interlocuteur a qualifié de « off record ».  
Ne les utiliser que pour comprendre soi-même ses autres propos, ou s'assurer que les autres idées sont bien traduites.  
Elaguer tous les propos hors sujet ou superflus.  
Présentation des ouvertures offertes par l'étude du comportement et les techniques d'écoute de l'interlocuteur.

\* La restitution de l'interview  
Les différentes façons d'utiliser les propos d'un interview : citations, questions-réponses, portrait...  
Les styles d'écriture.  
La recherche d'un plan original et clair.  
La reformulation des idées en adéquation avec la formule du journal et les lecteurs ciblés.  
Le choix d'un vocabulaire adapté.

multimédia  
arts graphiques  
communication  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# Techniques de l'editing de presse papier ou en ligne

Savoir harmoniser l'édition d'un journal ou d'une rubrique

## OBJECTIFS

Préparer et adapter la copie au style du journal, préparer les différents éléments nécessaires à la mise en pages, assurer l'harmonisation rédactionnelle de l'ensemble d'une rubrique ou du journal.

## PUBLIC CONCERNÉ

### ET PRÉREQUIS

Les rédacteurs, rewriters, secrétaires de rédaction, chefs de services et rédacteurs en chef.

## DURÉE

3 jours de formation.

# programme

## Définitions

Rôle et fonctions de l'editing. Connaissance du comportement du lecteur. Les mécanismes de perception visuelle. Les éléments de maîtrise de la mise en pages. Les niveaux de lecture, et l'habillage de l'information. La mise en perspective de l'information.

## La qualité de la copie

Les erreurs de base (longueur des phrases, vocabulaire, doublons, accords...). Exercices de réécriture à partir de textes de diverses origines. Vocabulaire et syntaxe. La précision des mots. Le code typographique et la qualité de la copie. La qualité technique du texte. La saisie, la correction.

## Construction de l'article

Les questions de référence. Les coupes. Les angles. Travail sur le texte : chasse aux redondances et mots superflus, simplification des phrases. Les anglicismes, les jargons professionnels ou techniques. Analyse des différents systèmes d'editing.

## Habillage rédactionnel

Différents systèmes d'habillage suivant supports et formules.

\* Titres, surtitres, rubriques, mots-repères  
Les différents types de titres (analyse, reportage, enquête, interview, infographies...).  
Le titre informatif.  
Présentation d'exemples.  
Le titre incitatif.  
Typologie des différents titres (rimes internes, jeux de mots, détournement de titres de films, slogans, livres..., les titres chocs, paradoxaux, analogiques...).  
Les systèmes de titrage.

## \* Le « petit editing »

Il s'agit des chapeaux, des interts, des relances, des citations, des accroches, du crédit-photo.

## \* Les légendes

Les types de légendes, les légendes simples ou titrées.

Application aux quotidiens, magazines et sites internet.

## Entraînement à l'editing

Systèmes de titrailes, hors textes, compléments de l'information en habillage...

## Préparation de copie pour la mise en pages

Edition de pages à la manière de différentes rubriques ou de différents titres de la presse papier ou en ligne.

multimédia  
arts graphiques  
communication  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# Rewriting et adaptation à la charte rédactionnelle

Acquérir  
les méthodes  
de réécriture  
des textes

## OBJECTIFS

Acquérir des méthodes de réécriture de textes fournis par les agences, les pigistes... en les adaptant aux choix rédactionnels et à la formule du journal ou du site.

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les rédacteurs, rewriters, secrétaires de rédaction, chefs de services et rédacteurs en chef.

## DURÉE

2 jours de formation.

# programme

## Les bases de l'écriture efficace

Rappel des notions d'angles, des niveaux de lecture, des genres journalistiques...  
Les règles de lisibilité.  
Adapter un texte à une longueur donnée, sans le dénaturer.  
Déterminer le message essentiel et le mettre en valeur.  
Savoir découper un texte en plusieurs éléments bâtis chacun autour d'un angle différent.

## Améliorer le style d'un texte

Vocabulaire, syntaxe, longueurs de phrases.  
Dynamiser l'écriture.  
Faire la chasse aux redondances et aux mots ou expressions superflus.  
Chercher la formulation la plus claire pour le public concerné.  
Hiérarchiser les idées et simplifier le plan d'un texte.

## Les exigences d'une formule rédactionnelle

Adaptation d'un texte pour une publication dans différents journaux ou sites.  
Travail sur les longueurs, les angles, les styles de différents types d'articles en fonction d'une charte rédactionnelle.  
Acquisition de réflexes permettant d'améliorer son efficacité.

- multimédia
- arts graphiques
- **communication**
- journalisme
- technique & langages
- alternance
- formations continues
- formations initiales

# Le droit des imprimés

Publier en restant dans le cadre de la loi

## OBJECTIFS

Rappeler les nombreuses lois régissant les droits d'auteur, de la publication et des personnes ainsi que leurs applications à la presse interne ou externe ainsi qu'à l'édition littéraire ou promotionnelle. Suivre l'évolution de la jurisprudence.

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les directeurs de communication, responsables d'agences publicitaires qui diffusent des idées et des informations par tous moyens collectifs pour eux-mêmes ou pour le compte de clients. Les journalistes, rédacteurs, secrétaires de rédaction ou d'édition, dessinateurs, photographes, éditeurs visuels.

## DURÉE

2 jours + 1 journée un mois plus tard.

# programme

## Les formalités préalable à l'utilisation de certains imprimés

Les procédures administratives et judiciaires méconnues : déclarations, dépôts ou immatriculations obligatoires des publications, les exceptions et les sanctions des omissions éventuelles.

## Les informations et les documents exploitables

Étendue et limites des champs couverts par les secrets nationaux, administratifs, industriels, commerciaux, professionnels ou personnels, spécialement face à l'informatique et aux autres nouvelles techniques. Étendue et limites des droits de citation, de caricature, de parodie et de pastiche.

## Les risques propres aux imprimés

Dangers que font courir les mises en cause de marques et de personnes, d'adversaires et de concurrents ou de corps constitués.

Droits de réponse, diffamations ou injures, atteintes à la vie privée ou à l'image, plagiat et contrefaçons. Hiérarchie des responsabilités pénales et civiles entre les commanditaires, les maîtres d'œuvre et les exécutants.

## Les conflits et les collaborations avec les journalistes

Étendue et limites des particularités sociales et fiscales des diverses professions concernées.

## Études de cas

(Un jour, un mois plus tard)  
Analyse des problèmes particuliers rencontrés par les stagiaires depuis le début du stage.

multimédia  
arts graphiques  
**communication**  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# Droit des images

## Droits d'auteurs et droits de reproduction

### OBJECTIFS

Rappeler les lois régissant les droits d'auteur, de la publication et des personnes ainsi que leur application à la production et à la diffusion de dessins, de peintures, de photographies ou d'images animées.

### PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Journalistes et personnes chargées de concevoir la communication papier ou en ligne de leur entreprise. Les dirigeants d'entreprises audiovisuelles ou imprimées, directeurs de communication, responsables d'agences publicitaires qui publient des images par tous moyens collectifs. Ceux de leurs collaborateurs qui photographient, filment, mettent en pages ou montent les documents correspondants.

### DURÉE

2 jours de formation suivis de un jour, un mois plus tard.

## programme

### Les formalités préalables à la production, à la réalisation et à la diffusion de certains documents

Les procédures administratives et judiciaires méconnues : déclarations, dépôts ou immatriculations obligatoires des programmes, les exceptions en faveur des images et les sanctions des omissions éventuelles...

### Les informations et documents exploitables

Étendue et limites des champs couverts par les secrets nationaux, administratifs, industriels, commerciaux, professionnels ou personnels, spécialement face à l'informatique et aux autres nouvelles techniques. Étendue et limites des droits de citation, de caricature, de parodie et de pastiche.

### Les risques propres à l'image

Dangers que font courir les reproductions ou les représentations de personnes, de lieux, de marques, d'objets et d'animaux. Diffamations ou injures, atteintes à la vie privée ou à l'image, plagats et contrefaçons. Hiérarchie des responsabilités pénales et civiles entre les commanditaires, les maîtres d'œuvres et les exécutants. Témoinage d'un magistrat ou d'un avocat.

### Les conflits et la collaboration avec les professionnels des images

Étendue et limites des particularités sociales et fiscales des diverses professions concernées.

### Études de cas

(Un jour, un mois plus tard)  
Analyse des problèmes particuliers rencontrés par les stagiaires.

- multimédia
- arts graphiques
- communication**
- journalisme
- technique & langages
- alternance
- formations continues
- formations initiales

# Droit du multimédia

À nouveaux médias,  
nouveaux droits

## programme

- multimédia
- arts graphiques
- communication
- journalisme
- technique & langages
- alternance
- formations continues
- formations initiales

### OBJECTIFS

Droits d'auteur, droits de la publication et des personnes: leurs applications à la production et à la diffusion multimédias. Les textes spécifiques à ces activités, adoptés ou en préparation. Les jurisprudences qui se multiplient à un rythme effréné.

### PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les dirigeants d'entreprises de production audiovisuelle ou imprimée, directeurs de communication, responsables d'agences publicitaires ou multimédias. Leurs collaborateurs qui rédigent, dessinent, photographient, filment, mettent à l'écran ou en ligne les documents correspondants et spécialement les webmasters.

### DURÉE

2 jours de formation + 1 jour, un mois plus tard.

### Les formalités préalables à la production, à la réalisation et à la diffusion de certains documents

Les procédures administratives et judiciaires méconnues : déclarations, dépôts ou immatriculations obligatoires des programmes, les exceptions en faveur des images et les sanctions des omissions éventuelles.

### Les informations et documents exploitables

Étendue et limites des champs couverts par les secrets nationaux, administratifs, industriels, commerciaux, professionnels ou personnels, spécialement face à l'informatique et aux autres nouvelles techniques.

Étendue et limites des droits de citation, de caricature, de parodie et de pastiche.

### Les risques propres au multimédia

Dangers que font courir les citations, évocations, reproductions ou représentations de personnes, de lieux, de marques, d'objets et d'animaux.

Droits de réponse, diffamations ou injures, atteintes à la vie privée ou à l'image, plagiat et contrefaçons.

Hierarchie des responsabilités pénales et civiles entre les commanditaires, les maîtres d'œuvres et les exécutants.

### Les conflits et la collaboration avec les professionnels du multimédia

Étendue et limites des particularités sociales et fiscales des professions concernées.

### Études de cas

(Un jour, un mois plus tard)  
Analyse des problèmes particuliers rencontrés par les stagiaires depuis le début du stage.

# Droit de l'audiovisuel

Les obligations des éditeurs et des journalistes radio, télé et multimédia

## OBJECTIFS

Les diffusions internes ou externes de programmes sonores et audiovisuels par téléphone, par câble, par réseau numérique ou par satellite, comportent autant de risques juridiques que celles des grandes stations de radio ou de télévision.

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les dirigeants d'entreprises audiovisuelles, producteurs, diffuseurs, directeurs de communication, responsables d'agences publicitaires. Ceux de leurs collaborateurs qui rédigent, enregistrent, tournent en vidéo numérique, analogique ou sous forme de films et montent, ou mixent, leurs émissions.

## DURÉE

2 jours de formation + 1 jour, un mois plus tard.

# programme

## Les formalités préalables à la production, à la réalisation et à la diffusion de certains documents

Les procédures administratives et judiciaires méconnues : déclarations, dépôts ou immatriculations obligatoires des programmes, les exceptions et les sanctions des omissions éventuelles.

## Les informations et les documents exploitables

Étendue et limites des champs couverts par les secrets nationaux, administratifs, industriels, commerciaux, professionnels ou personnels, spécialement face à l'informatique et aux autres nouvelles techniques.  
Étendue et limites des droits de citation, de caricature, de parodie et de pastiche.

## Les risques propres à l'audiovisuel

Dangers que font courir les mises en cause de marques et de personnes ou de corps constitués.  
Droits de réponse, diffamations ou injures, atteintes à la vie privée ou à l'image, plagiat et contrefaçons.  
Hiérarchie des responsabilités pénales et civiles entre les commanditaires, les maîtres d'œuvres et les exécutants.

## Les conflits et la collaboration avec les journalistes

(Un mois plus tard)  
Étendue et limites des particularités sociales et fiscales des diverses professions concernées.  
Étude de cas.  
Analyse des problèmes particuliers rencontrés par les stagiaires.

- multimédia
- arts graphiques
- communication**
- journalisme
- technique & langages
- alternance
- formations continues
- formations initiales

# Conception d'un site Web d'information

## Organiser un site dynamique

### OBJECTIFS

Acquisition des méthodes de réécriture de textes d'origines diverses.  
S'initier à la conception et au fonctionnement d'un site internet dynamique de presse, sans entrer dans les savoir-faire techniques lourds, mais en dominant la nécessaire réflexion éditoriale préalable à toute création de support d'information en ligne.

### PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les responsables de communication, les journalistes d'entreprise (rédacteurs, secrétaires de rédaction, chefs de service et rédacteurs en chef) ayant des projets de création de site internet d'information.

### DURÉE

5 jours de formation.

## programme

### Les sites de presse

Site web et entreprise de presse.  
Les motivations pour la presse.  
Les contenus des sites de presse.  
Les atouts de la presse en ligne.  
L'interactivité avec les lecteurs.  
Cybermétrie et études de lectorat en ligne.

### Les étapes d'un projet

Les questions de base.  
Les centres d'intérêt des lecteurs, les études de marché.  
Les métiers du web en ligne.  
Le positionnement du site.  
Le choix des informations.

### Définitions et principes

Un site internet : constitution physique.  
L'écran et l'arborescence.  
La navigation et les liens hypertextes.  
Les types de formats de fichiers pour un site internet.

### L'écriture informative

Rappel des règles de base des techniques d'écriture journalistique adaptées à l'écran.  
La scénarisation de l'information.  
L'adaptation de textes à l'utilisation sur écran.  
L'habillage rédactionnel.

### Les types d'information

Informations services, services aux lecteurs, informations propres au site ou complémentaires au support papier.  
Les forums et les lettres d'information.  
L'archivage et les possibilités des moteurs internes de recherche.

### La mise en pages

Règles de base de l'esthétique et de la lisibilité.  
La typographie.  
La charte graphique essentielle pour une mise en pages dynamique.

### Les images et leur traitement

Utilité, lisibilité, qualité...

### L'infographie transposée sur le web

Les atouts de l'infographie.

### Conception d'un minisite thématique

Préparation des éléments pour une gestion de l'information en base de données.  
Travail avec un informaticien sur des projets préparés par les stagiaires.  
Début de réalisation du site par les stagiaires.  
Préparation des pages statiques et des éléments texte et illustrations.  
Saisie d'informations dans la base de données et utilisation en ligne du site.

multimédia  
arts graphiques  
**communication**  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# Conception des infographies

## Le traitement de l'information par l'image

### OBJECTIFS

Traiter un sujet visuellement. Savoir repérer les informations qui s'illustrent, choisir les angles adaptés et proposer une mise en scène de dessins simples ou complexes, en respectant les règles élémentaires de lisibilité et d'esthétique.

### PUBLIC CONCERNÉ

#### ET PRÉREQUIS

Les responsables de communication, les rédacteurs, secrétaires de rédaction, chefs de service, rédacteurs en chef, producteurs de documents imprimés ou en ligne. Connaissances élémentaires du logiciel Illustrator.

### DURÉE

3 jours de formation.

## programme

### Définitions

Qu'appelle-t-on infographie ?  
Quand avoir recours à l'infographie ?  
Montrer, rendre clairs les éléments chiffrés d'un texte, mettre en valeur un élément d'information.

### Les différents types d'infographies

Les graphiques : piles, barres, courbes, secteurs.

La cartographie.

Les organigrammes.

Les tableaux.

Les schémas.

Exercices pratiques : critique constructive d'articles de presse, études de cas.

### Comment élaborer une infographie ?

Analyse du sujet.

Recherche, compilation, organisation des données.

Analyse des données, respect de la cohérence.

Définition du format, choix de la bonne échelle.

Le choix du type de représentation.

### Conception d'un sujet

Travail à partir d'un dossier documentaire. Exécution de roughs.

### Les règles d'une bonne infographie

Grilles d'analyse. Les règles de lisibilité, la typographie, l'utilisation des couleurs. L'intégration à la maquette : typo, titres, légendes, fonds, codes visuels, lisibilité. Les tendances de l'infographie dans la presse française et étrangère.

Les droits d'auteurs, le respect des sources.

### Réalisation pratique

Présentation des fonctions d'Illustrator et des autres logiciels pouvant être utiles (Photoshop, Streamline...).

Les avantages du dessin vectoriel (fichiers légers, intégration directe, facile à retravailler).

Gain de temps avec les bases de données, les cliparts, les fonds de cartes sur CD,

la création de bases d'images.

Réalisation de différents types d'infographies

simples ou avec un enrichissement graphique.

L'actualisation rapide des graphiques.

Intégration dans XPress, flashage

et impression.

- multimédia
- arts graphiques
- communication**
- journalisme
- technique & langages
- alternance
- formations continues
- formations initiales

# Réalisation des infographies

De la conception à la réalisation de graphiques, de cartes, de schémas

## OBJECTIFS

Traiter un sujet visuellement. Savoir repérer les informations qui l'illustrent, choisir les angles adaptés et proposer une mise en scène de dessins simples ou complexes, en respectant les règles élémentaires de lisibilité et d'esthétique. Apprendre à les réaliser avec les logiciels de base de la PAO

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les responsables de communication, les rédacteurs de la presse d'entreprise, secrétaires de rédaction, chefs de services et rédacteurs en chef. Une connaissance du logiciel Illustrator est indispensable.

**DURÉE**  
5 jours.

# programme

## Introduction

Qu'appelle-t-on infographie ?

## Quand y avoir recours ?

Montrer, rendre clair les éléments chiffrés d'un texte, mettre en valeur un élément.

## Les différents types

Les graphiques : piles, courbes, secteurs. La cartographie, les organigrammes, les tableaux.

## Comment l'élaborer

Recherche, compilation, organisation des données. L'analyse des données, le respect de la cohérence. Définition d'un format, choix de la bonne échelle.

## Le choix du type de représentation

L'intégration à la maquette : typo, titres, légendes, fonds, codes visuels, lisibilité des droits d'auteurs, le respect des sources. Exercices pratiques : critique constructive d'articles de presse, études de cas.

## Réalisation pratique

Présentation d'Illustrator et des autres logiciels pouvant être utiles (Photoshop, Streamline...).

Les avantages du dessin vectoriel. Gain de temps avec les bases de données ; les cliparts, les fonds de carte sur céderoms, la création de bases d'images.

## Réalisation des différents types d'infographies

Simple ou avec un enrichissement graphique. Actualisation rapide des graphiques. Intégration dans Xpress, flashage et impression.

## Exercices pratiques

Représentation d'un thème en plusieurs infographies.

multimédia  
arts graphiques  
**communication**  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# L'iconographie et les banques d'images

## Le bon usage de la photo d'information

### OBJECTIFS

Apprendre à gérer les images d'une publication, du choix à la commande en passant par la résolution des problèmes juridiques et budgétaires ou techniques.

### PUBLIC CONCERNÉ

#### ET PRÉREQUIS

Les responsables des services photo, rédacteurs, secrétaires de rédaction, chefs de services et rédacteurs en chef.

### DURÉE

2 jours de formation.

## programme

### Gérer le choix de la bonne image

Les critères de choix des images, émotionnels ou professionnels.

### Définition d'une bonne image

L'image utile.

De l'esthétique au sens : le langage de l'image, le lecteur, le journal, l'angle, la hiérarchie de l'information.

Les différents types d'images : photos, illustrations, infographies.

Les différents types de photos :

symboliques, informatives, documentaires. Les différentes utilisations de l'image dans la maquette.

Les choix techniques.

Les choix esthétiques.

Exercices pratiques : critique constructive d'articles de presse, réalisation de choix photo.

### Organiser sa recherche

Le respect du délai et du budget.

Les contrats et les droits d'auteur.

Autorisations, droits de reproduction.

### Trouver la bonne image

Sources traditionnelles, gratuites ou payantes.

L'option commande de reportage.

### Images et nouvelles technologies

Avantages, inconvénients.

Bases techniques : la qualité et les limites des images numériques.

Les cédéroms d'images.

Les transferts d'images par numéris, en ligne ou e-mail.

Les banques d'images et les différents systèmes.

Trouver une image sur le web.

La retouche des images (savoir ce que l'on peut faire ou pas).

Exercices pratiques.

### Le retour des documents

Bien le gérer et s'en servir comme base documentaire.

- multimédia
- arts graphiques
- communication**
- journalisme
- technique & langages
- alternance
- formations continues
- formations initiales

# Animation d'un réseau de correspondants pour la presse d'entreprise

Créer son réseau pour faciliter la communication interne

## OBJECTIFS

Animer la communication interne de l'entreprise au plus près de chaque unité de travail ou service. Faire remonter les informations qui font la vie de ces unités jusqu'à la rédaction du journal interne de l'entreprise ou jusqu'à l'intranet.

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

les directeurs de communication, les chargés de communication, journalistes d'entreprise et tous ceux qui ont pour mission de diffuser des informations sur la vie de l'entreprise.

## DURÉE

2 jours de formation.

## programme

### Le rôle du correspondant en entreprise

Contrairement à ce qu'on croit souvent, le correspondant n'est pas un simple pourvoyeur de copies. Trois fonctions se dégagent, entre lesquelles il faut trouver un équilibre : démultiplier, informer, alerter.

### Les choix à faire

Entre le pourvoyeur d'informations brutes et le rédacteur d'articles, mieux vaut choisir ou trouver un compromis tenable. Il faut aussi décider si le réseau alimente un seul support ou l'ensemble de ceux de l'entreprise, écrits ou électroniques.  
- « Informateurs » ou « journalistes » ?  
Avantages et inconvénients.  
- Réseau dédié à un support ou « agence de presse interne » : des contraintes différentes.

### Les types de réseaux

Cette typologie n'exclut pas des panachages, mais ceux-ci doivent toujours être maîtrisés. Réseaux géographiques (sites et services), professionnels (correspondants attirés et professionnalisés), hiérarchiques (chefs de service, de site, d'atelier), transhiérarchiques (représentant les métiers de l'entreprise).

### Le profil des correspondants

Les correspondants ne sont pas choisis seulement pour leurs qualités personnelles, mais aussi en fonction de leur place dans l'entreprise.  
- « Bornes » et « estafettes ».  
- Les qualités requises.  
- Une nécessaire rotation.

### La création du réseau

Le pragmatisme à la barre  
Création d'un réseau.  
Les prérequis.  
Du réseau informel au réseau formel.

### L'animation du réseau

Le mythe de l'« information ascendante ».  
Pour que l'« info » monte », il faut un ascenseur. Reconnaissance et valorisation.  
L'épineuse question des signatures.  
Les briefs.  
Les relances.  
La formation.  
Les relations entre le réseau de correspondants et le comité de rédaction.  
Les « chartes des droits et des devoirs des correspondants » : avantages et inconvénients.  
Intégration partielle ou totale des correspondants, déconnexion.  
Avantages et inconvénients de ces solutions.

multimédia  
arts graphiques  
communication  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales

# L'intranet, outil de management de l'entreprise

Mieux communiquer  
grâce à l'intranet

## OBJECTIFS

Connaître les possibilités offertes par l'intranet dans le fonctionnement de l'entreprise ; comprendre les méthodes de mise en place et de conception d'un intranet efficace.

## PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les responsables de communication des entreprises, institutions ou administrations, les responsables des ressources humaines, chefs de service ou de département...

## DURÉE

2 jours de formation.

## programme

**L'intranet, outil de communication interne**  
Information, stratégie de communication, Accueil des nouveaux salariés, Connaissance de l'entreprise et rôle des salariés, organigrammes, Communication et échanges entre les services, départements, personnels : messageries, forums...

## L'intranet, outil d'aide à la gestion des ressources humaines

Formulaires et gestion des congés. Droit du travail et fonctionnement de l'entreprise. Dialogue. Offres de postes.

## L'intranet, outil administratif

Moins de papier, gain de temps...

## L'intranet, outil d'aide au travail

Dictionnaires, lexiques... Bases de données de référence.

**L'intranet, mémoire de l'entreprise**  
Archivage des documents, moteurs de recherche.

## L'intranet, outil de formation

Aide à la gestion du plan de formation : recueil des souhaits, diffusion des propositions de stages... Produits de formation en ligne : autoformations, encyclopédies, langues.

## L'intranet, outil de dialogue social

CE, syndicats...

## Les qualités d'un intranet efficace

Les méthodes de conception.

- multimédia
- arts graphiques
- **communication**
- journalisme
- technique & langages
- alternance
- formations continues
- formations initiales

# Concevoir et mettre en place son identité visuelle

Savoir créer une identité forte pour l'entreprise

## programme

### OBJECTIFS

Mettre en place ou faire évoluer l'identité visuelle de l'entreprise.

### PUBLIC CONCERNÉ ET PRÉREQUIS

Les chefs d'entreprise et les directeurs de communication.

### DURÉE

2 jours de formation.

### L'analyse et l'audit visuel

Évaluation de la personnalité de l'entreprise.  
Étude de son secteur d'activité.  
Étude de son positionnement concurrentiel.  
État des lieux et sélection des supports de communication.

### Le diagnostic et la recommandation

Proposition d'une « stratégie d'identité ».  
Le cahier des charges : l'élaboration d'une plate-forme créative, l'élaboration de la recommandation opérationnelle (hiérarchie des interventions et des mises en application), l'élaboration du prévisionnel budgétaire.

### La création

Les différents prestataires : les agences de communication, les studios de création, les graphistes indépendants.  
Les critères de sélection des prestataires.  
Le brief.  
Les objectifs créatifs et les contraintes (budgétaires, techniques, compétences...).  
La sélection des propositions créatives.

### La charte graphique

Le contenu : les descriptifs techniques (le logotype, la typographie, les règles de mise en pages), listage des supports existants, l'évolution de ces supports, les contraintes techniques de chaque support, les contraintes techniques d'application (logiciels, matériels, compétences...).  
La charte graphique papier, la charte graphique web.  
La diffusion de la charte graphique (cédéroms, intranet...).  
La formation des personnels.

### L'identité visuelle et la communication

Communication de sa nouvelle identité visuelle : la communication interne (réunions de présentation, audiovisuel, intranet, journal interne, événementiel...), la communication externe (les relations presse, internet, plaquettes...).

### L'application de l'identité visuelle de l'entreprise

Sensibilisation des émetteurs à la nécessité d'une image cohérente.  
Le programme d'application et les plannings.  
La gestion de l'évolution de l'identité de l'entreprise.  
Récits d'expériences et analyse de matériaux réalisés par plusieurs entreprises

multimédia  
arts graphiques  
communication  
journalisme  
technique & langages  
alternance  
formations continues  
formations initiales