

AFFILIES DE COACHING AVENUE

CHARTRE EDITORIALE

Brigitte Roujol pour Ko-Evolution Presse©
Février 2003



Message de la rédaction :

Cette chartre peut être complétée et modifiée à tout moment. Nous vous remercions de la consulter régulièrement pour prendre en compte la dernière version.

Nous sommes à l'écoute de toute remarque et de toute suggestion de votre part permettant d'améliorer cette chartre et par la même occasion la qualité du site Coaching Avenue.

Vous pouvez contacter : redaction@coachingavenue.com

<u>OBJECTIFS DE CETTE CHARTE</u>	4
<u>RAPPEL DES OBJECTIFS DU SITE COACHING AVENUE</u>	4
VOCATION	4
LES PUBLICS CIBLES	5
AMBITION	5
<u>LE PRINCIPE FONDAMENTAL A RESPECTER</u>	5
<u>RESPECTER UNE LIGNE EDITORIALE</u>	6
OFFRIR UNE IMAGE POSITIVE DE LA PROFESSION DE COACH	6
REDIGER EN FRANÇAIS	6
DONNER DES INFORMATIONS PERTINENTES	7
PUBLIER DANS LES ARTICLES UN CONTENU DE NATURE « EDITORIALE » ET NON PUBLICITAIRE	7
PUBLIER UN CONTENU REDIGE DE PREFERENCE A L'INTENTION DE VOS CLIENTS ET PROSPECTS	7
FAIRE COMPRENDRE A TRAVERS VOS ECRITS LA POSTURE SPECIFIQUE DU COACH	8
ASSURER LA VERIFIABILITE DE L'INFORMATION	8
RESPECTER LE DROIT DES INTERVIEWES A CONTROLER LEUR IMAGE	8
ASSUMER LE DROIT DE REPONSE	9
NE PAS OUBLIER LES AUTRES PRINCIPES EVIDENTS	9
ETRE CONSCIENT DES SPECIFICITES DE L'ECRITURE SUR INTERNET	10
RESPECTER LES DROITS D'AUTEURS POUR LES IMAGES INSERES DANS VOS CONTENUS	10
<u>GLOSSAIRE UTILE A LA COMPREHENSION DE CETTE CHARTE</u>	11
LIEN HYPERTEXTE	11
HYPERLIEN	11
LIEN INTERNE	11
LIEN EXTERNE	11
LIEN ASSOCIATIF	11
LIEN SIMPLE	11
LIEN PROFOND	11
URL	11
LE CHAPO	12
<u>NOTION JURIDIQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES HYPERLIENS</u>	12
LA JURISPRUDENCE	12
LE PRINCIPE QUE NOUS AVONS RETENU : CITER LA SOURCE	12
EXEMPLE D'HYPERLIEN OU LES DROITS D'AUTEURS NE SONT PAS RESPECTES	13
EXEMPLE D'HYPERLIENS OU LES DROITS D'AUTEURS SONT RESPECTES	13

<u>LA CHARTE APPLIQUEE AU PROFIL DE L'ANNUAIRE</u>	14
<u>LA CHARTE APPLIQUEE AU MINI-SITE PAGES PERSO</u>	14
VOTRE ESPACE DE LIBERTE	14
PRESENTATION GRAPHIQUE A RESPECTER	15
NATURE DES LIENS HYPERTEXTES DANS LE MINI-SITE	15
<u>LA CHARTE APPLIQUEE AUX ARTICLES</u>	16
<u>SAVOIR REDIGER POUR INTERNET</u>	16
COMPRENDRE LES HABITUDES DES INTERNAUTES	16
LA NOTION DE « SCANNABILITY »	16
LA TECHNIQUE DE LA PYRAMIDE INVERSEE	17
LE TITRE	18
L'INTRODUCTION = LA CONCLUSION	18
LES SOUS-TITRES	18
LA MISE EN PAGE ET LES PARAGRAPHES	18
LE STYLE	19
LES REGLES DE L'ACADEMIE FRANÇAISE	19
LES LIENS HYPERTEXTES	20
POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA REDACTION POUR INTERNET	20
<u>PRESENTATION DES ARTICLES</u>	21
TYPES D'ARTICLES	21
EXEMPLES DE STRUCTURATION D'ARTICLES	21
<u>LIENS HYPERTEXTES DANS LES ARTICLES</u>	26
UNE PRESENTATION A RESPECTER	26
UN SEUL LIEN EXTERNE VOUS CONCERNANT EST AUTORISE.	27
CE QUI EST AUTORISE – CE QUI EST PROHIBE	27
<u>RESPECTER UNE CHARTE GRAPHIQUE DES ARTICLES</u>	28

OBJECTIFS DE CETTE CHARTE

L'élaboration de cette charte vise à ce que le site Coaching Avenue soit un site internet respectueux des intérêts de chacun, qu'il s'agisse :

- des internautes (le public, les tiers),
- des coachs affiliés,
- des annonceurs et partenaires,
- de l'auteur du site, Brigitte Roujol
- de l'éditeur du site, Ko-Evolution-Pressé.

Cette charte éditoriale s'efforce de poser les partis pris éditoriaux et les moyens à mettre en œuvre, tant sur le fond que sur la forme.

RAPPEL DES OBJECTIFS DU SITE COACHING AVENUE

Vocation

Coaching Avenue a pour vocation, au sein du monde francophone :

- de permettre aux particuliers ou entreprises de mieux connaître le coaching et d'y recourir avec les meilleures garanties d'efficacité ;
- d'être un site d'information et de ressources sur l'entreprise de soi, le management et le changement individuel et collectif ;
- de permettre à chaque professionnel du coaching d'exploiter au maximum le formidable champ de communication que constitue l'Internet ;
- de permettre aux coachs de se faire connaître, d'élargir leur audience et de communiquer sur leurs spécificités ;
- d'être un lieu d'échange virtuel où les coachs et leurs clients peuvent échanger réflexions, expériences et recherches dans une optique d'émulation et d'ouverture mutuelles.

Les publics cibles

Le site Coaching Avenue est destiné à :

- Toute personne cherchant à s'informer pour réussir sa vie personnelle et professionnelle,
- Tout manager ou chef d'entreprise cherchant à mieux accompagner les changements nécessaires,
- Les acheteurs et prescripteurs de coaching,
- Les coachs professionnels : indépendants, salariés dans des cabinets de conseil et coachs internes,
- Les coachs en devenir : étudiants, formateurs et consultants sensibilisés aux spécificités du coaching.

Ambition

Coaching Avenue a pour objectif de devenir le site internet de référence où chacun sera sûr de trouver des ressources, nombreuses et de qualité, sur l'entreprise de soi, le management, le changement individuel et collectif et le coaching.

Ce site vise donc à devenir la destination privilégiée de vos clients potentiels (managers en entreprises et particuliers).

LE PRINCIPE FONDAMENTAL A RESPECTER

Le principe fondamental à respecter est le suivant :

La publication de votre contenu s'exerce dans la synthèse des intérêts de vous-même, Affilié, des autres Affiliés, des Partenaires, de la notoriété du site Coaching Avenue, de son auteur et de son éditeur.

Les consignes qui vont suivre ne visent qu'à montrer comment ce principe fondamental doit être respecté concrètement. La liste de ces consignes est par nature non exhaustive.

RESPECTER UNE LIGNE EDITORIALE

Offrir une image positive de la profession de coach

Vous vous engagez en tant qu’Affilié :

- à ne publier sur Coaching Avenue que du contenu offrant une image positive de la profession de coach ;
- à faire preuve d’ouverture d’esprit et de respect à l’égard de la diversité des conceptions existant dans le domaine du coaching et acceptez que nulle personne ou groupe ne puisse se prévaloir de détenir la vérité en la matière ;
- à respecter le travail et les contributions d’autrui. Vous respecterez les copyrights, les marques de commerce et les droits de propriété intellectuelle.

Rédiger en Français

Coaching Avenue est dans sa version française un annuaire et un portail du coaching francophone.

A ce titre, l’ensemble des contenus (fiche annuaire, articles et mini-site web) doivent être rédigés en langue française.

Exceptionnellement et sous conditions, peuvent être insérés des textes dans une autre langue.

Pour l’insertion en langue étrangère, les contraintes sont :

- que le Rédacteur en chef ait préalablement donné son accord écrit,
- que le texte en langue étrangère soit strictement au même endroit que son insertion, traduit en langue française (fiche, mini-site ou article)
- que la version française du texte soit présentée visuellement dans la page avant la version étrangère du texte.

A noter qu’une version en langue anglaise du site est en cours de développement. Des versions en d’autres langues sont envisagées : nous sommes intéressés à nouer des partenariats.

Donner des informations pertinentes

Il faut prendre conscience que les internautes ne s'intéressent ni à vous, ni à votre entreprise. Leur intérêt porte sur l'information que vous pouvez leur communiquer. Celle-ci doit être pertinente et répondre à leur attente. C'est à cette seule condition que les internautes porteront leur attention sur vous.

Publier dans les articles un contenu de nature « éditoriale » et non publicitaire

Même si l'aspect multiforme de l'offre d'information sur Internet a tendance à brouiller les frontières entre information, communication et publicité, vous vous engagez à garder clairement à l'esprit que le Contrat d'Affiliation est un contrat d'apport de contenu de nature éditoriale et non publicitaire.

Il ne s'agit donc pas de faire de la publicité déguisée en rédigeant un publi-communiqué sans réel contenu. Des encarts et des espaces spécifiques ont été prévus pour vos communications publicitaires, et fait l'objet d'un contrat distinct de l'Affiliation, le Partenariat.

Chacun de vos articles à publier doit donc apporter un véritable contenu informatif, et donc une véritable valeur ajoutée, à vos lecteurs. Ceux-ci doivent pouvoir tirer profit de la simple lecture de votre écrit.

Publier un contenu rédigé de préférence à l'intention de vos clients et prospects

Nous rappelons que ce site a été conçu pour être un outil de communication entre les coachs et leurs clients potentiels.

Les internautes visiteurs du site et les abonnés à la revue électronique « Coachs et Vous » sont essentiellement :

- des particuliers à la recherche d'information pour leur développement personnel ou professionnel,
- des managers en quête d'information sur le management, le coaching,
- des responsables d'entreprise,
- des responsables de formation ou DRH.

Le contenu proposé doit donc correspondre à ce lectorat et être adapté à leurs attentes et à leurs problématiques.

Ce n'est pas la vocation première de Coaching Avenue d'être un lieu d'échange électronique entre coachs.

Faire comprendre à travers vos écrits la posture spécifique du coach

Vous chercherez à travers vos écrits à faciliter la compréhension et l'acceptation par le public du coaching en tant que profession.

Nous (Coaching Avenue) constatons que dans de nombreux articles de presse et de magazines, des coachs répondent à des questions pratiques de lecteurs en y répondant sous forme de conseils. Ils perdent alors leur posture de coach et adoptent plutôt une casquette de consultant en management. Ce qui nuit, à notre avis, à la compréhension par le grand public des spécificités de la profession.

Nous souhaiterions au maximum éviter sur le site Coaching Avenue cette forme d'incongruence.

Nous souhaiterions donc que l'internaute puisse comprendre à travers vos écrits ce qu'est la posture spécifique du coach : art du questionnement, absence de conseil, etc.

Assurer la vérifiabilité de l'information

En tant qu'auteur d'articles, vous devez permettre, si nécessaire, à la Rédaction (même si le nom des intervenants et des lieux ne sont pas cités) de pouvoir vérifier les faits.

Toute référence documentaire importante doit être citée : auteurs, sources, le médium de communication (site web, publication papier, émission télévisée ou radio-diffusée).

Respecter le droit des interviewés à contrôler leur image

Si votre contenu à publier utilise des témoignages, ceux-ci doivent être recueillis en toute connaissance de la finalité de l'article par l'interviewé(e).

Si un témoignage engage, au-delà d'une personne, son organisation, l'accord écrit de publication doit être obtenu auprès de la personne et de son organisation.

Les interviewé(e)s ont droit à la relecture de leur témoignage avant publication.

Assumer le droit de réponse

Lorsque vous rédigez votre article et que vous citez quelqu'un, vous ne devez pas oublier qu'en droit français, le droit de réponse, notamment en matière de presse, va très loin.

Quiconque a en effet la possibilité de s'exprimer dès lors qu'il se trouve évoqué. Il dispose également celle de rectifier ce qui ne lui convient pas.

Il n'est pas nécessaire par exemple que la personne subisse un préjudice pour que le droit de réponse commence à s'exercer. Il suffit que cette personne soit clairement mise en cause de quelque façon que ce soit pour être autorisée à réagir. Il n'est nullement indispensable qu'elle soit présentée sous un jour défavorable.

Il peut arriver par exemple qu'une personne qui reçoit un commentaire élogieux, en profite pour demander un droit de réponse à cette éloge et double, du même coup l'importance de la visibilité qui lui est gratuitement consentie...

Nous vous conseillons donc de faire lire votre article aux personnes et entreprises citées dans votre article et d'avoir si possible un accord écrit sur la publication du contenu avant de faire publier votre contenu sur Coaching Avenue.

Au cas où un droit de réponse serait sollicité par une personne au titre d'un de vos articles, la réponse de cette personne sera considérée comme un Contenu (un article) que vous publiez en tant qu'Affilié.

Si vous, Affilié, demandez un droit de réponse à l'égard d'un autre Affilié, la réponse sera considérée comme un Contenu (un article) que vous publiez en tant qu'Affilié.

Ne pas oublier les autres principes évidents

Ces principes paraîtront évidents à la plupart d'entre-vous, nous préférons malgré tout les rappeler.

Vous vous engagez en tant qu’Affilié à ne pas diffuser un Contenu, quelle que soit sa forme ou sa nature :

- contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs,
- à caractère menaçant, injurieux, diffamatoire, raciste, xénophobe ou portant atteinte à l'honneur ou la réputation d'autrui,
- incitant à la discrimination et/ou à la haine d'une personne ou d'un groupe de personnes déterminé à raison de leur origine ou de leur appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion,
- à caractère pornographique ou pédophile,
- incitant à commettre un délit, un crime ou un acte de terrorisme ou faisant l'apologie des crimes de guerre ou des crimes contre l'humanité,
- incitant au suicide,
- permettant à des tiers de se procurer et/ou d'utiliser directement ou indirectement des virus informatiques, des logiciels piratés ou des logiciels permettant des actes de piratage et d'intrusion dans des systèmes informatiques et de télécommunication, et d'une manière générale tout outil logiciel ou autre permettant de porter atteinte aux droits d'autrui et à la sécurité des personnes et des biens,

Etre conscient des spécificités de l'écriture sur internet

Vos articles seront vos faire-valoir ! Mais écrire sur papier se révèle complètement différent de l'écriture sur écran.

Nous vous demandons de maîtriser un tant soit peu les règles d'écriture pour internet afin d'éviter de proposer un texte terne, peu attirant que vos visiteurs s'empresseront de fuir.

La section « Rédiger pour internet » que vous trouverez dans ce présent document, vous indique les grands principes utilisés par les journalistes et rédacteur Web.

Respecter les droits d'auteurs pour les images insérés dans vos contenus

Pour mémoire, toute photo crée des droits envers l'auteur de la photo (photographe) et envers la ou les personnes photographiées (droit à l'image).

GLOSSAIRE UTILE A LA COMPREHENSION DE CETTE CHARTE

Lien hypertexte

(Anglais : Hyperlink) (Allemand : Querverweis)

Sur le Web, pointeur (mot souligné ou image active) à activer pour se connecter sur un serveur ou une autre page web.

L'hypertexte est l'une des spécificités du web. Il permet de dépasser les contraintes de la page écran. Il est en fait un élément structurant des contenus et de l'écriture web.

Hyperlien

Lien actif de l'hypertexte.

Lien interne

Lien qui pointe vers une url, interne au site Coaching Avenue, une autre page du site.

Lien externe

Lien qui pointe vers une url, un site extérieur au site Coaching Avenue.

Lien associatif

Lien hypertexte qui pointe vers des contenus dont le thème est proche ou complémentaire de celui de la page en cours. Ils apportent une valeur ajoutée au contenu de la page en suggérant aux internautes des contenus susceptibles de les intéresser. (bibliographie, thèmes connexes, etc.)

Lien simple

Un lien hypertexte simple est un lien hypertexte qui pointe vers la page d'accueil d'un site internet.

Lien profond

Un lien profond est un lien qui atteint directement un objet, une page, une arborescence sans passer par la page d'accueil du site.

Url

(Anglais : Uniform Resource Locator)

Adresse internet exploitée par les navigateurs. C'est l'adressage standard de n'importe quel document sur n'importe quel ordinateur en local ou sur internet.

Structure de base d'une URL :

protocole://serveur/répertoire/document.extension

exemple : http://www.yahoo.fr

Le chapô

Le chapô d'un article, c'est le résumé plus ou moins court ou la présentation très courte de l'article.

Dans le système de saisie de Coaching Avenue, il s'agit concrètement des 300 premiers caractères de votre article.

Ce sont ces premières lignes (300 premiers caractères) qui sont repris automatiquement par le système lors de la création de la newsletter et qui introduisent votre article.

NOTION JURIDIQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES HYPERLIENS

La jurisprudence

Le développement d'internet a vu l'apparition simultanée de litiges liés au droit d'auteur d'une nouvelle nature.

Il est en effet aujourd'hui possible de créer un site commercial uniquement composé de pages "volées" chez des sites concurrents ou chez des sites tiers. La page d'un site A peut renvoyer à la page d'un site tiers B sans que l'internaute ait conscience de ce renvoi et sans que le site B ait donné son accord.

C'est pourquoi, la jurisprudence distingue actuellement au niveau du respect des droits d'auteur la notion de lien hypertexte simple et de lien hypertexte profond.

Le principe que nous avons retenu : citer la source

Pour éviter tout litige, nous souhaitons que dans la mesure du possible les liens profonds soient créés accompagnés en commentaire de la mention du site sur lequel est hébergée la page (url), sauf pour les sites autorisant explicitement les liens profonds.

Il existe certains sites qui autorisent l'utilisation de liens profonds sur leur site. Il s'agit en général de sites marchands et non de contenu éditorial .

ex : les librairies en ligne car cela favorisent leur activité marchande.

Exemple d'hyperlien où les droits d'auteurs ne sont pas respectés

Supposons qu'un coach mette sur son mini-site un hyperlien libellé de la manière suivante :
 « J'ai rédigé une charte déontologique que je m'engage à respecter. Cliquer sur [Ma charte](#) »
 Et lorsque l'internaute clique sur « ma charte », il aboutit sur la page charte du site internet d'une fédération professionnelle.

➤ Il y a ambiguïté.

- 1/ en cliquant sur le lien, l'internaute ne sait pas qu'il se rend sur un autre site internet,
- 2/ il croit que c'est ce coach qui a rédigé cette charte.

Exemple d'hyperliens où les droits d'auteurs sont respectés

Les différentes chartes déontologiques

Société Française de Coaching - Déontologie
http://www.sfcoach.org/sfcoach/p_deonto.htm

Société Romande de Coaching - Le code de déontologie (Article V du règlement interne)
<http://www.srcoach.ch/statuts.html>

International Coach Fédération (ICF) - Charte éthique
<http://www.coachfederation.org/credentialing/fr/fr-ethics.htm>

Fédération Francophone de Coaching (FFC)- Charte des professionnels affiliés à la FFC
<http://www.ffcoaching.org/charte.htm>

Syntec- Ascorep - Charte du Coaching
<http://www.syntec.evolution-professionnelle.com/>

En bleu sont indiqués des liens hypertextes profonds, qui permettent en cliquant dessus d'arriver directement sur les chartes déontologiques de chaque fédération sans passer par la page d'accueil.

Mais cela respecte les droits d'auteurs car :

- 1/ le texte qui précède permet d'identifier clairement la source de l'information,
- 2/ l'adresse internet indiquée en clair permet d'identifier clairement l'adresse du site qui héberge (<http://www.sfcoach.org>).

➤ Il n'y a donc pas d'ambiguïté, l'internaute sait qu'il se rend sur un autre site.

LA CHARTE APPLIQUEE AU PROFIL DE L'ANNUAIRE

Vous vous engagez à n'avoir qu'un seul profil (fiche annuaire).et un seul mini-site

Vous vous engagez sur la véracité et sur l'actualisation régulière des éléments d'information diffusés (diplômes, formations, adresses, téléphones, ...).

Vous vous engagez à respecter les rubriques proposées.

Vous pouvez en laisser certaines vides si elles ne correspondent pas à votre profil, elles n'apparaîtront pas à l'écran.

En aucun cas vous ne pouvez dénaturer le titre de la rubrique pour y consigner des informations n'ayant rien à voir avec le thème de ladite rubrique.

Vous pouvez indiquer un seul message de nature publicitaire dans l'espace réservé à cet effet : le message du coach.

LA CHARTE APPLIQUEE AU MINI-SITE PAGES PERSO

Votre espace de liberté

C'est l'espace dans lequel vous bénéficiez du maximum de liberté et dans lequel vous pouvez donner des informations de nature publicitaires.

Votre liberté a une seule limite, être exercée dans le respect de la vocation du site Coaching Avenue

Vous vous engagez à ce que les informations que vous faites figurer sur votre mini-site web soient en rapport avec la vocation du site Coaching Avenue.

Les éléments informationnels doivent donc impérativement concerner le management, l'entreprise de soi, le changement ou vos autres activités professionnelles en lien avec ces thèmes.

Présentation graphique à respecter

L'homogénéité des mini-sites est assurée par la limitation des fonctionnalités de mise en page proposées (caractères proposés, couleurs des fonds de page) qui crée une uniformisation graphique implicite.

Vous êtes entièrement libre de mettre en page comme vous l'entendez à partir des fonctions de mise en page qui vous sont proposées

Nature des liens hypertextes dans le mini-site

Vous pouvez créer dans votre mini-site autant de liens hypertextes que vous le souhaitez.

Les liens hypertexte doivent cependant concerner le management, l'entreprise de soi, le changement ou vos autres activités professionnelles en lien avec ces thèmes.

Vous vous engagez à respecter les droits d'auteurs lorsque vous créez des liens hypertexte profonds^{*1}.

⇒ Se référer à la section « Notion juridique importante sur les hyperliens ».

¹ Se référer au glossaire

LA CHARTE APPLIQUEE AUX ARTICLES

Les différents aspects relatifs aux articles vont être abordés dans les sections suivantes.

SAVOIR REDIGER POUR INTERNET

Comprendre les habitudes des internautes

Des recherches ont été réalisées pour étudier les habitudes des utilisateurs d'internet. Voici ce qu'il en ressort.

L'attitude de votre lecteur dépendra en grande partie de son intérêt pour le sujet traité. Si l'information trouvée correspond à ses besoins, il va prendre le temps de la consulter, quitte à l'imprimer.

Mais les études démontrent que la majorité des visiteurs n'utilisent pas la fonction de défilement des pages Web, La plupart des visiteurs arrivant sur une page web n'en lisent pas le contenu. 79% des utilisateurs se contentent de scanner le texte et s'arrêtent sur le titre et les sous-titres à la recherche de mots-clés.

Seulement 16% lisent mot par mot. De plus la lecture sur écran se fait 25% plus lentement.

La notion de « scannability »

La difficulté de la lecture à l'écran et le fait que les internautes lisent en diagonale font qu'il est très important, sur Internet, de donner du relief visuel à l'information.

Dans le monde anglo-saxon, on parle de "scannability" pour exprimer la qualité de relief d'un document.

La technique de la pyramide inversée

Face à ce constat, Jacob Nielsen, spécialiste en ergonomie des sites Web, suggère d'utiliser la technique journalistique classique, à savoir la technique de la pyramide inversée.

Il s'agit de commencer un article par sa conclusion et de faire suivre par les détails et les informations de fond.

L'expérience démontre que l'internaute (à l'instar du lecteur d'imprimé) commence par lire le haut de l'article et décroche dès que le sujet ne l'intéresse pas ou qu'il estime en avoir appris assez.

Pour faciliter sa compréhension, vous devez donc creuser progressivement votre sujet, du général vers le détail, avec un chapô qui développe le titre, avec un article qui développe le chapeau.

Dans le même ordre d'idée, il est conseillé de consacrer un paragraphe à une seule idée, le lecteur pouvant prendre la décision de sauter un paragraphe entier après lecture des premières lignes.

Si vous adoptez ces principes de base, votre lecteur repart alors avec l'essentiel de l'information même s'il abandonne sa lecture au milieu de l'article.

Les règles essentielles

- faire ressortir les points clés de l'article
- rédiger de manière factuelle (les visiteurs cherchent de l'information)
- avoir toujours un texte d'introduction qui permet d'identifier rapidement le contenu de l'article (le chapô)
- écrire des paragraphes courts séparés par des sous-titres
- imposer une idée par paragraphe

Jakob Nielsen résume ces quelques règles par la formule :

« Votre article doit être concis, « scannable » et objectif ».

Le titre

Titre et chapô sont des «micro-contenus» qui se doivent d'être clairs et non ambigus sur l'objet de la communication, lui appelé le «macro-contenu

Un titre efficace doit seulement être rédigé tout à la fin. En relisant et en analysant le contenu du texte, on arrive à définir les mots à utiliser pour le titre.

Les meilleurs titres sont ceux qui sont les plus précis, car il ne faut jamais présumer que le lecteur sait de quoi traite l'article.

L'introduction = la conclusion

Le texte d'introduction (appelé également manchette, chapô ou résumé) suit le même processus que pour le titre : analyse du contenu et mise en avant des mots-clés. Il doit même être la conclusion de l'article, reprenant les points importants et la promesse de ce que le lecteur va apprendre en lisant la suite. C'est à ce stade que le lecteur décide si cela vaut la peine de continuer.

Les sous-titres

Les sous-titres ont une grande importance dans la rédaction d'articles «on-line». Non seulement ils permettent de bien diviser les paragraphes, mais ils vont aider à la compréhension du contenu pour ceux qui ne font que traverser la page du regard. Ils permettent aussi, et surtout, de se repérer dans les longues pages où l'on est obligé d'utiliser l'ascenseur.

La mise en page et les paragraphes

La mise en page du contenu est aussi importante que l'écrit. La façon de présenter le texte influence particulièrement la manière dont que les visiteurs «scannent» la page et décident d'y rester.

Les paragraphes doivent être courts. Si la personne doit lire le texte sur un écran, elle aura besoin de «respirer» à intervalles réguliers. Un visiteur sera plus enclin à commencer la lecture s'il se rend compte dès le premier instant que le texte est bien structuré et aéré.

L'internaute lit en diagonale. Il lit aussi 25% moins vite que sur le papier. Mieux vaut donc faire court : divisez la longueur des textes papier par deux.

Faites des paragraphes courts (6 lignes maxi).

Le style

Les internautes n'aiment pas les textes trop promotionnels. Ils recherchent avant tout la crédibilité de l'information et préfèrent aller directement au fait. Pour ces raisons, la confiance dans un article tombe rapidement si les internautes ont l'impression que la manière de rédiger exagère beaucoup la réalité.

Cherchez la concision. C'est l'ergonomie de l'écrivain ! Il s'agit d'obtenir le même résultat informatif en moins de mots, en moins de phrases, moyennant moins de "bruit" (au sens linguistique du terme).

Utilisez un vocabulaire simple pour être compris. Choisissez des phrases courtes. Évitez l'usage d'un vocabulaire jargonnant, d'un ton ironique ou métaphorique : l'internaute les interprète mal.

Jakob Nielsen, le gourou de l'ergonomie web, expliquait lors d'une interview à WebRedacteurs :

« Le rédacteur web utilise un vocabulaire simple et des phrases courtes. Son style est surtout informatif et descriptif, il ne tombe pas dans un style littéraire, ni publicitaire. Il doit savoir organiser clairement l'information, la "découper", sans utiliser des blocs de textes mais plutôt de courts paragraphes. C'est un style très particulier qui n'est pas facile à maîtriser et qui nécessite d'être cultivé. »

Les règles de l'Académie française

Internet ne change en rien les règles de l'Académie française : ni l'orthographe, ni la grammaire, ni la conjugaison ne sont remises en cause par les nouvelles technologies de communication !

La présence de fautes récurrentes est pénalisante et peut faire perdre à votre article sa crédibilité.

Relisez ou faites relire plusieurs fois votre contenu avant de le publier.

Les liens hypertextes

Il ne faut pas avoir peur d'insérer des liens dans le texte. Souvent c'est même recommandé.

Nous vous demandons simplement de les placer en fin d'article, car il vaut mieux éviter l'effet zapping... Si le visiteur décide de commencer à lire votre texte ce serait dommage de le faire partir sur une autre page.

Il faut respecter le droit d'auteur pour les liens hypertexte.

⇒ Se référer à la section « Notions juridiques importantes sur les hyperliens »

Pour en savoir plus sur la rédaction pour internet

- Redaction.be, le site des spécialistes de l'information en ligne
<http://www.redaction.be/>
- Un texte de Jean Roy
Comment peut-on faire pour améliorer les textes sur l'Internet?
<http://www.jeanroy.net/ecrireamelio.htm>
- Un interview du gourou Jakob Nielsen par WebRredacteurs
<http://www.webredacteurs.com/detail.cfm?id=14&rub=article>
- Un rappel des règles typographiques
<http://www.daubresse.com/02typo/index.htm>
- Un article de l'Ergonome pour la rédaction de contenus web
http://www.lergonome.org/dev/pages/article_11.asp

(sources en anglais)

- Le site du gourou de l'écriture sur le net : Jakob Nielsen
<http://www.useit.com>
- Le guide de l'écriture pour le web de Sun Microsystems
<http://www.sun.com/980713/webwriting/>

PRESENTATION DES ARTICLES

Types d'articles

C'est la variété des contenus, tant dans leurs thèmes que leur format qui fera la richesse du site et de la revue électronique « Coachs et Vous »

Vous pouvez :

- illustrer vos pratiques au travers de situations puisées dans votre quotidien,
- interviewer un de vos clients (particulier ou entreprise),
- rédiger un biller d'humeur,
- établir une « check-list » d'idées sur un thème déterminé,
- rédiger un document méthodologique,
- décrire une méthode, une astuce simple dont votre lecteur tirera profit, etc.
- rédiger un résumé de livre,
- établir une liste de citations sur un thème de management,
- raconter une métaphore,
- rédiger une fiche de caractère encyclopédique sur un terme, une notion importante en coaching, en vue d'une parution dans l'Encyclopédie du Coaching© (rappel : elle n'est pas de droit, elle est décidée par le Rédacteur en chef)
- ou toute autre idée...

Exemples de structuration d'articles

Exemple 1 : Article à caractère encyclopédique

Exemple 2 : Article de type check-list

Sont indiqués en rouge les règles typographiques à respecter et la structuration du contenu.

EXEMPLE 1 : ARTICLE DE CARACTERE ENCYCLOPEDIQUE

Le paradoxe d'Abilene (titre 60 caractère maximum)

Rédigé par Brigitte Roujol

(information générée automatiquement par le système)

Les membres d'un groupe ont inconsciemment tendance à se rallier à la pensée dominante pour éviter de se distinguer.

Ce conformisme de groupe peut alors aboutir à prendre des décisions aberrantes... Par exemple prendre collectivement une décision avec laquelle personne n'est d'accord !

Ces 300 premiers caractères de votre texte constituent le chapô de votre article. C'est ce qui est repris dans la newsletter.

C'est le résumé plus ou moins court ou la présentation très courte de l'article.

Le paradoxe du sociologue Jerry Harvey

(Titre de paragraphe en gras)

*** un saut de lignes pour aérer le texte**

Le Paradoxe d'Abilene, présenté dans son ouvrage *The Abilene Paradox and Other Meditations on Management* (San Francisco: Jossey-Bass, 1988) est une description très parlante de l'incapacité d'un groupe à gérer collectivement son accord.

Dans l'histoire que propose Jerry B. Harvey, aucune des personnes du groupe ne souhaitait atteindre une certaine destination (Abilene) mais par crainte de s'offenser et de se contredire mutuellement, elles y finissent toutes !

*

*** Trois sauts de lignes pour aérer le texte**

*

4 adultes à Abilene

(Titre de paragraphe en gras)

*** un saut de lignes pour aérer le texte**

Quatre adultes, un couple marié et les parents de la femme, sont assis sous un porche dans une chaleur abrutissante dans la petite ville de Coleman, au Texas, à environ 53 milles d'Abilene.

Une phrase structurant un sous-paragraphe pour aérer le texte et faciliter la lecture.

*** un saut de lignes pour aérer le texte**

Ils sirotent tristement de la citronnade, observant le ventilateur souffreteux et entamant de temps à autre

une partie de domino.

À un moment, le père de l'épouse suggère qu'ils se rendent à Abilene pour se restaurer dans une cafétéria.

Le gendre pense que c'est une idée folle mais n'ose pas contrarier sa femme qui voit si peu ses parents...

Les deux femmes ne semblent pas opposées à cette idée et voilà tout ce petit monde entassé dans une Buick sans air conditionné, qui soulève sur le chemin des nuages de poussière...

A Abilene, ils mangent un déjeuner médiocre dans un endroit glauque et reviennent à Coleman épuisés, suants, et peu satisfaits du périple.

C'est une fois de retour à la maison qu'ils se rendent compte qu'aucun d'eux n'avait vraiment voulu aller Abilene. Le beau-père l'avait proposé, et les autres l'avaient accepté juste parce que chacun avait pensé intérieurement, sans le vérifier, que les autres étaient désireux d'y aller.

Et naturellement, chacun des personnages analyse ce manque de communication comme le problème d'un des 3 autres !

*

* **Trois sauts de lignes pour aérer le texte**

*

Le décryptage du coach

(un paragraphe qui s'efforce de montrer la posture de coach)

Il s'agit d'un exemple des conséquences de la pensée collective (groupethink, pensée de groupe) et du conformisme de groupe.

Lors d'une décision de groupe, chacun des membres du groupe sait très précisément ce qu'il voudrait. Mais faute de communication, le groupe finit par produire exactement l'opposé de ce que chacun voulait réaliser...

Le résultat est alors colère, irritation, confrontation.

Vous avez probablement en mémoire, de nombreux exemples personnels d'un désastre que personne ne voulait.

Par exemple,

- le choix « commun » d'un film pour une séance de cinéma en groupe,
- le faux « consensus » sur la destination d'un de vos voyages en famille,
- ou encore votre dernière réunion au travail....

*

* **Trois sauts de lignes pour aérer le texte**

*

Les questions du coach

- *Quelle est la dernière fois que vous n'avez pas osé exprimer votre avis en groupe ?*

- *Quelle était votre crainte ?*

- *Citez un exemple personnel où le fait d'exprimer votre avis dans un groupe aurait pu changer l'issue négative d'une décision.*

- *Quels étaient les risques que vous encourriez à vous exprimer dans cette occasion ?*
- *Qu'avez-vous gagné à ne pas vous exprimer ce jour-là ?*

**Italique utilisé pour faire ressortir les questions du reste de l'article.
A utiliser avec parcimonie**

En savoir plus : (liens associatifs internes ou externes)

[The Abilene Paradox and Other Meditations on Management](#)

de Jerry Harvey (Jossey-Bass, 1988)

(lien externe* et profond *² sur la librairie en ligne Amazon)

Auteur de l'article : Brigitte Roujol

[Son profil de coach](#) (hyperlien interne)

[Son offre de service](#) (hyperlien interne)

(nomenclature imposée)

Février 2003

Date en caractère normal destinée à dater le document pour droit d'auteur

2 * Se référer au glossaire

EXEMPLE 2 : ARTICLE de TYPE CHECK-LIST

50 bonnes raisons pour ne pas changer (titre 60 caractères max)*Rédigé par Ko-Evolution Presse**(information générée automatiquement par le système)***Ici volontairement pas de chapô au sens strict du terme... Les premières raisons listées vont apparaître dans la newsletter, devant en théorie attiser la curiosité du lecteur.**

- Nous ne l'avons jamais fait auparavant.**
- 2. Personne ne l'a déjà fait.**
- 3. Cela a déjà été tenté auparavant.**
- 4. Nous avons déjà essayé.**
- 5. Une autre entreprise ou une autre personne a déjà tenté.**
- 6. Nous fonctionnons comme cela depuis 25 ans.**
- 7. Cela ne marche pas dans une petite entreprise.**
- 8. Cela ne marche pas dans une grande entreprise.**
- 9. Cela ne marche pas dans notre entreprise.**
- 10. Pourquoi changer ? Puisque tout marche parfaitement.**
- 11. Le patron ne sera pas d'accord.**
- 12. Cela nécessite de plus amples investigations.**
- 13. Nos concurrents ne le font pas.**
- 14. C'est trop d'effort pour changer.**
- 15. Notre entreprise est différente.**
- 16. Le Service Communication dit que cela ne marchera pas.**
- 17. Les commerciaux disent que cela ne marchera pas.**
- 18. Le Service Entretien s'y oppose.**
- 19. Le portier dit que cela ne peut pas être fait.**
- 20. Cela ne peut pas être fait.**
- 21. Nous n'avons pas l'argent.**
- 22. Nous n'avons pas le personnel.**

.....

**Liste rédigée en gras comme des titres de paragraphes.
Donne un aspect visuel plus agréable.**

Traduction et adaptation : [B. Roujol](#)
D'après un document de Fast Company
Source : <http://www.fastcompany.com>

Mentions de droits d'auteurs pour la traduction et la version originale

LIENS HYPERTEXTES DANS LES ARTICLES

Une présentation à respecter

Pour assurer une homogénéité de présentation des articles, nous demandons que l'ensemble des liens hypertextes que vous créez soient de nature factuelle, organisés et présentés de la façon suivante :

En savoir plus :

nom d'un livre par Pierre Dupont

Article de Monsieur Dupont sur nom du site où le doc est situé

Nom d'un site à contenu éditorial à découvrir

Auteur de l'article : Brigitte Roujol

Son profil

Son offre de service

www.coachingavenue.com

Rubrique En savoir plus :

Ce sont les hyperliens associatifs³.

C'est l'équivalent d'une bibliographie sur le net.

C'est donc la liste de conseils de lecture donnés à l'internaute.

Pas de lien publicitaire accepté (hormis lien sur librairie en ligne)

Vous pouvez y citer d'autres articles en lien avec le sujet

Vous pouvez y lister vos propres ouvrages en lien avec le sujet.

- le titre est en gras,
- les hyperliens sont en bleu et gras.

Rubrique Auteur de l'article : Votre nom

Sont autorisés 3 types de liens vous concernant :

Un lien sur votre fiche (hyperlien interne* à Coaching Avenue),

Un lien sur votre mini-site (hyperlien interne* à Coaching Avenue),

Un lien externe* sur votre site internet personnel si vous en avez un.

Les intitulés à respecter

Les intitulés « Son profil » « Son offre de service » doivent être repris pour assurer l'homogénéité de présentation des articles.

³ * Voir glossaire

Un seul lien externe vous concernant est autorisé.

Ce lien « publicitaire » doit simplement être libellé sous la forme du nom du site ou d'un libellé très factuel.

Le texte du lien inséré dans l'article ne doit contenir aucun texte publicitaire vantant son contenu.

- le titre est en gras,
- les hyperliens sont en bleu et gras,
- les informations annexes sont à caractère simple.

Rappel : S'ajoutent à ce lien « publicitaire » les liens de nature bibliographique sur des documents que vous avez rédigés et que vous aurez listés dans « En savoir plus ».

Ce qui est autorisé - Ce qui est prohibé

Exemple de ce qui est autorisé

Les informations factuelles.

Exemple 1

En savoir plus sur la méthode des 6 chapeaux
[Six thinking hats d'Edward de Bono](#), le livre en anglais
[La méthode expliquée en e-learning](#)
 écrit par Brigitte Roujol
 deux modules édités par Crossknowledge (démonstration)

Auteur de l'article : Brigitte Roujol
[Son profil de coach](#)
[Son offre de service](#)
[son module en e-learning sur la méthode](#)
 édité par Crossknowledge (démonstration)

Exemple 2

Auteur de l'article : Pierre Dupont
[Son profil de coach](#)
[Son offre de service](#)
[Son livre](#)
 Titre de la distinction obtenue
 (Ex : Prix Manpower du livre de management)

Ce qui est prohibé

Tout ce qui est à caractère slogan publicitaire.

EXEMPLE AUTORISE

Auteur de l'article : Brigitte Roujol
Son profil
Son offre de service
www.coachingavenue.com

EXEMPLE PROHIBE

Auteur de l'article : Brigitte Roujol
Son profil
 indéniablement la meilleure coach
Son offre de service
 du très professionnel et du jamais vu.
www.coachingavenue.com
 le site le plus intéressant de tous les temps
Ma newsletter
 lue par 100.000.000 d'internautes. Qu'attendez-vous ?
Mon livre
 à avoir impérativement dans votre bibliothèque.

RESPECTER UNE CHARTE GRAPHIQUE DES ARTICLES

Pour assurer une cohérence visuelle à l'ensemble des articles insérés sur le site Coaching Avenue, nous avons limité les fonctionnalités de mise en page de vos articles. Toutefois, nous vous demandons de respecter une charte graphique minimum :

Taille des articles : environ l'équivalent de 2 pages Microsoft Word

Caractères : minuscules de préférence

Les majuscules sont à proscrire car agressives visuellement

Intertitres (titres des paragraphes) à mettre en gras

Aérer les paragraphes en sautant des lignes

(3 sauts de ligne entre différents paragraphes)

(un saut de ligne entre un sous-paragraphes)

Italique de manière ponctuelle pour mise en relief (citation, etc.).