

La plateforme en ligne **prevention.ch**, destinée aux partenaires des stratégies MNT (maladies non transmissibles), Addictions et Santé psychique, est une mesure de communication prioritaire de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) - Division MNT.

L'objectif de la plateforme est de proposer un aperçu complet de toutes les activités dans l'ensemble du secteur, et d'offrir des contenus utiles aux professionnels. Grâce à leur expérience et à leur expertise dans ce domaine, les partenaires apportent une contribution précieuse. Grâce à la plateforme **prevention.ch**, l'OFSP entend favoriser les échanges entre les personnes expertes, et ainsi renforcer leur rôle de multiplicateurs. Avec la présente charte rédactionnelle, l'OFSP fournit des directives pour la rédaction d'articles destinés à une utilisation en ligne.

1. Groupe-cible et critères à respecter pour un positionnement rédactionnel

prevention.ch est un centre de gestion des connaissances dans les domaines de la promotion de la santé, de la prévention des maladies non-transmissibles, des addictions et de la santé psychique. Les contenus sont destinés aux partenaires de ces stratégies et de ces domaines, susceptibles d'apporter une contribution utile en raison de leur expérience et de leur expertise. Ces derniers interviennent en tant que multiplicateurs pour diffuser ces connaissances auprès du public.

Pour qu'un article ait un contenu pertinent pour le public cible, vous devez connaître les besoins (thèmes et questions), les intérêts, les attentes et les habitudes d'utilisation de votre groupe cible, et rédiger votre texte en fonction. Généralement, il y a plusieurs groupes cibles. Il convient donc d'établir des priorités, et de se concentrer sur les deux ou trois groupes cibles principaux.

Exemple : Bien que la question de la consommation du cannabis soit largement répandue dans la société, le travail de prévention cible avant tout les plus jeunes. De ce fait, l'article devra être axé sur les partenaires qui travaillent avec ce groupe cible.

2. Recommandations pour la rédaction de contenus sur Internet

- 1) Les textes destinés aux sites Internet respectent le style d'écriture journalistique selon le principe de la pyramide inversée : les informations principales et les plus pertinentes sont données dès le début, et les informations plus détaillées viennent à la fin.
- 2) Il est important d'utiliser un langage clair et concis pour que les utilisateurs et utilisatrices de la plateforme trouvent les informations et les comprennent. Rédigez des phrases courtes, à la forme active, avec le temps approprié.

Exemple : Au lieu d'écrire : « Au vu de la réduction du délai, la distribution sera reportée. », préférez : « Si vous réduisez le délai, nous reporterons la distribution. »

- 3) Veillez à respecter un fil conducteur dans votre réflexion. Étayez vos affirmations par des exemples et soyez rigoureux dans votre argumentation.

Exemple : L'exercice physique aide à prévenir les maladies non transmissibles. Des études montrent que des personnes actives sur le plan physique sont par exemple nettement moins touchées par le diabète.

- 4) Avant de mettre en ligne votre publication, faites-la relire par une autre personne (principe des 4 yeux).

Avant de rédiger, posez-vous les 6 questions fondamentales : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

- Qui : qui va lire ma publication ?
- Quoi : quel est le contenu de ma publication ?
- Quand: quel est le bon moment pour la mettre en ligne ?
- Pourquoi : quel est l'objectif de ma publication ? Ai-je choisi le bon moyen de communication pour ma publication ?
- Où : où puis-je placer mon texte ?
- Comment : comment puis-je m'assurer que mes informations sont bien compréhensibles ?

Le plan du texte et sa longueur

Un article est composé :

- d'un titre explicite et clair (80 caractères),
- d'un chapô ou accroche (max. 500 caractères) qui résume le contenu de l'article,
- d'un texte principal d'environ 2000-2500 caractères (recommandé) et
- d'un lien vers un PDF ou vers un site Internet pour des contenus complémentaires.

Le titre introduit le thème de votre article, et comporte si possible un verbe à la forme active. Il doit susciter de l'intérêt. L'accroche (ou chapô) renferme les affirmations centrales, c'est-à-dire les principaux messages du texte. Elle complète le titre, et a pour but d'interpeler le lecteur. Structurez votre article en paragraphes composés chacun de six à huit lignes. Chaque paragraphe contient un sous-titre bien choisi et une idée que vous développez.

Des énumérations ou des numérotations peuvent vous aider à structurer votre texte et en faciliter la lecture. Créez des liens à partir d'expressions claires et pertinentes, comme par exemple : « Horaires CFF » au lieu de « Ici », « suite » ou « En savoir plus »).

Images et illustrations

Des images, des graphiques et des tableaux peuvent illustrer vos propos et rendre votre publication plus claire.

- Utilisez des images au format .jpg ou .png.
- Les images et les illustrations doivent être de bonne qualité. Pour les images au format paysage, privilégiez une largeur minimale de 800 pixels avec une résolution d'au moins 200 dpi.
- Pour chaque image ou graphique, précisez la source pour bien identifier les droits d'auteur avant la publication.

Guide de rédaction de la Confédération

Règles à respecter pour formuler des textes faciles à lire :

- Phrases courtes et concises
- Éviter les phrases trop complexes
- Exprimer une seule idée par phrase
- Éviter (ou expliciter) les mots difficiles, les termes techniques et les abréviations
- Employer des exemples pour illustrer vos propos
- Utiliser le gras uniquement pour des mots-clés
- Ne pas utiliser l'italique ou le souligné
- Toujours écrire en toutes lettres le prénom, suivi du nom, sans la civilité (exemple : « Hans Muster »)
- Écrire le nom d'une organisation en entier la première fois, avec son abréviation entre parenthèses. Vous pourrez ensuite n'utiliser que l'abréviation.

2.1. Citer les sources

Dès que vous relatez la déclaration d'un tiers, mentionnez la source. Indiquez entre parenthèses, à la fin de la dernière phrase, les noms des auteurs, homme ou femme, ainsi que l'année de la publication. Dressez une bibliographie avec les autres informations (noms des auteurs, année, titre de l'ouvrage/l'article etc.).

- [Citer les sources selon les normes de l'American Psychological Association APA](#)

Exemples dans le texte :

(Trautwein, 2007); (Klassen & Tze, 2014); (Gröschner, Schmitt, & Seidel, 2013)

Exemples de bibliographie :

Ouvrages :

Helmke, A. (2012). *Unterrichtsqualität und Lehrerprofessionalität. Diagnose, Evaluation und Verbesserung des Unterrichts* (4^e édition). Bobingen : Klett.

Articles de revues :

Gröschner, A., Schmitt, C., & Seidel, T. (2013). Veränderung subjektiver Kompetenzeinschätzungen von Lehramtsstudierenden im Praxissemester. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 27, 77-86. doi:10.1024/1010-0652/a000090

Sources en ligne :

Steins, G. (n.d.)*. *Evaluation eines Schulversuchs zum jahrgangsübergreifenden Unterricht der Albert-Schweitzer-Grundschule in Essen*: Un rapport. Disponible sur <https://www.uni-due.de/biwigst/evaluationen/Gesamtbericht.pdf>

*n.d., si aucune date de publication n'est disponible

2.2. Localisation du contenu (communes, canton, pays, international)

Utilisez des « tags » pour catégoriser votre article, ce qui aidera les internautes à mieux le retrouver sur la toile. On distingue les catégories suivantes :

- Thème (addiction, activité physique, etc.)
- Type de document (rapport, étude, stratégie)
- Lieu (commune, canton, pays, international)
- Classe d'âge concernée (enfants, jeunes, adultes, seniors)

2.3. Pas de redondance

Vérifiez qu'il n'existe pas déjà un article sur le même thème, avec des informations identiques ou un contenu très similaire. Évitez de vous répéter dans la rédaction de votre article. Veillez à ce qu'il soit le plus court possible.

2.4. Vérifier l'actualité

Lorsque vous rédigez votre article, vérifiez que son contenu est d'actualité. C'est la seule manière de s'assurer de la pertinence de votre article à ce jour.

2.5. Crédibilité

Votre article doit être crédible pour les lecteurs et les lectrices. S'il ne leur inspire pas confiance, il ne retiendra pas non plus leur attention.

2.6. Utilisation des langues

Le site prevention.ch est disponible en allemand et en français. Il est prévu de publier des contenus en italien. Les organisations qui publient du contenu décident elles-mêmes dans quelles langues elles veulent le faire. Lorsqu'un document n'est pas disponible dans une langue, il convient d'en traduire le titre et le chapô, et de mentionner le document dans sa langue d'origine.

2.7. Anonymisation (pour le respect de la vie privée)

L'anonymisation consiste à supprimer les données permettant d'identifier une personne spécifique. Il s'agit d'informations personnelles ou de données pouvant être associées à une personne. Les premières sont des informations se rapportant aux éléments personnels ou factuels d'une personne, les dernières sont des détails qui permettraient d'identifier quelqu'un à l'aide d'informations complémentaires.

Vous devez anonymiser les éléments suivants :

- les noms de personnes, les lieux, les noms des rues, des cantons, des institutions et organisations (p. ex. entreprises, écoles, instituts), les professions, les titres et diplômes, les âges, les dates et autres données calendaires, les images et les voix
- les données contextuelles indirectes, mais spécifiques
- les caractéristiques des personnes
- les données sensibles, comme des informations sur l'origine ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques, l'appartenance syndicale, la santé, la vie privée (p. ex. vie sexuelle, etc.)

Les éléments devant être supprimés peuvent être remplacés par des éléments de substitution, des pseudonymes, des données agrégées ou encore par des marqueurs ayant une signification similaire. Remplacez ces informations en ciblant par exemple des catégories plus larges et en optant pour des informations personnelles et des lieux similaires. Soyez transparent et indiquez en pied de page qu'il s'agit d'un pseudonyme.

Exemples avec un nom, un âge, un lieu et une profession :

Élément de substitution : Mélanie Bauer --> personne ; 27 --> âge ; Berne --> lieu ; coiffeuse --> profession

Pseudonyme : Mélanie Bauer --> Mélissa Landmann, coiffeuse --> esthéticienne

Agrégation des données : Mélanie Bauer --> une femme ; 27 --> entre 20 et 30 ans ; Berne --> plateau central ; coiffeuse --> artisanne

Éléments de sens similaire : Mélanie Bauer --> une amie ; 27 --> une personne de la même génération ; Berne --> lieu de domicile/lieu de travail/lieu de formation

3. Principe de liberté rédactionnelle pour les partenaires

Les partenaires disposent d'une liberté rédactionnelle, c'est-à-dire du choix du thème ou du style d'écriture. Il y a cependant quelques critères à respecter obligatoirement, et que nous présentons ci-dessous.

4. L'accessibilité

Les personnes handicapées peuvent rencontrer des obstacles à la communication si leur accès à l'information est restreint, et si la communication s'en trouve affectée. Les technologies de l'information et de la communication (TIC), et plus précisément Internet, permettent de réduire ces barrières. Quand on publie des articles en ligne, il suffit de quelques mesures simples pour supprimer les barrières.

L'accès à Internet favorise l'égalité des personnes en situation de handicap. Pour pouvoir être qualifiés d'accessibles, les sites Internet et les documents doivent être structurés et rédigés clairement, contenir des informations précises et complètes, proposer une fonction recherche, veiller aux contrastes et au choix des couleurs, et intégrer des liens intéressants.

En fonction du type de handicap, il existe plusieurs modes de communication :

Personnes malentendantes

Offrez des informations importantes aux personnes sourdes ou malentendantes en recourant à des vidéos signées. Ces informations doivent aussi présenter le sous-titrage du contenu (préciser par exemple qui parle et indiquer les sons ambiants).

Personnes aveugles et malvoyantes

Pour les personnes aveugles ou malvoyantes, décrivez le contenu des vidéos avec des commentaires vocaux pour que les actions soient compréhensibles (principe de l'audiodescription).

Les documents PDF sont moins adaptés aux personnes aveugles ou malvoyantes. Vous pouvez néanmoins faire profiter ces personnes de fichiers PDF à condition de bien structurer vos informations avec des titres, des paragraphes et des listes.

Personnes souffrant de troubles cognitifs

Pour aider les personnes présentant des difficultés d'apprentissage, des déficiences intellectuelles ou des troubles cognitifs, à mieux comprendre les textes, recourez à une formulation simple et à des sites faciles à utiliser. Évitez l'emploi du subjonctif, de tournures complexes ou de la négation et illustrez vos propos avec des exemples concrets.

Pour créer des documents, des vidéos ou des sites Internet parfaitement accessibles, faites appel à des organisations professionnelles et à des prestataires compétents pour bénéficier de leur expertise dès le départ.

5. La formulation non sexiste

Dans la rédaction de vos textes, respectez la parité linguistique entre les hommes et les femmes, aussi appelée langage épïcène. En mettant visiblement l'homme et la femme sur un pied d'égalité, vous évitez toute forme de discrimination linguistique.

Veillez respecter les règles suivantes :

- Faites explicitement référence aux femmes et aux hommes en tant que tels (exemple : « Citoyens et citoyennes »)
- Utilisez les deux déterminants si le nom est identique pour désigner le masculin et le féminin (exemple : « La ou le responsable »)
- Vous pouvez utiliser la barre oblique pour éviter par exemple « et » ou « ou » (exemple : « La directrice/le directeur »)
- Employez successivement le féminin et le masculin pour montrer qu'il s'agit de femmes et d'hommes (exemple : « Toutes les participantes et tous les participants... » au lieu de « Tous les participants... »)
- Employez le féminin et le masculin quand le texte concerne des domaines où les stéréotypes sont forts (exemple : « Les mères et les pères célibataires... » au lieu de « Les mères célibataires... »)
- Employez le féminin et le masculin quand un texte s'adresse à des personnes spécifiques (exemple : « Chères collaboratrices et chers collaborateurs, pour votre engagement... » au lieu de « Chers collègues, pour votre engagement... »)
- Adaptez les qualificatifs aux personnes désignées, notamment lorsque vous parlez d'une personne bien précise (exemple : « Sophie Pasche, enseignante » au lieu de « Sophie Pasche, membre du corps enseignant »)

6. Bonne conduite et politesse

Toute auteure et tout auteur s'engage à ce que ses contributions soient exemptes de :

- propos racistes, xénophobes ou pédopornographiques ;
- propos injurieux ou diffamatoires à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes en raison de leur origine, de leur appartenance ou de leur non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation ou une religion ;
- déclarations insultantes et diffamatoires à l'encontre d'une personne ou d'un groupe de personnes en raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap ;
- toute déclaration portant atteinte à la vie privée, à l'image ou aux droits de la personne ;
- paroles qui portent atteinte à la dignité humaine ;
- incitation à la violence, au suicide, au terrorisme et à l'utilisation, la fabrication ou la distribution de substances illégales ou illicites ;
- apologie ou incitation à des crimes ou à des délits, notamment des crimes contre l'humanité ;
- violation des droits de propriété intellectuelle, droits d'auteur de photos, images et textes ;
- contenu à des fins commerciales, de propagande ou de prosélytisme.

Attention : Cette liste n'est pas exhaustive. Nous invitons à la prudence lors de la rédaction, même si certains critères ne sont pas explicitement mentionnés dans cette liste.

7. Règles pour la mise à jour des contenus

Un auteur peut à tout moment modifier ou supprimer ses articles. Comme prevention.ch est supposée être une plateforme d'échange, et pas une archive, nous vous prions de supprimer les contenus dont l'utilité ne serait plus d'actualité. À cet égard, et par souci de qualité, la rédaction se permettra de contacter à intervalles réguliers les auteurs/auteures d'articles manifestement désuets.

Il est aussi possible de déterminer par avance le moment où un article doit être automatiquement supprimé. Il suffit de préciser une date de fin dans votre espace de publication. S'il s'agit d'un projet, vous pouvez cocher une case dans l'espace de publication pour indiquer que le projet est désormais clôturé.

8. Contrôle de qualité et gestion des contenus par l'OFSP

La validation des contenus avant leur publication permet de garantir un niveau de qualité élevé sur la plateforme prevention.ch. Tout contenu est validé par la rédaction. Cette validation s'applique à la forme et au contenu de l'article. Le processus de validation peut prendre jusqu'à trois jours ouvrables. Si un article s'avère être lacunaire ou que le sujet mérite d'être préalablement discuté, l'équipe de rédaction contactera les auteurs de l'article dans ce délai.

9. Non-respect de la charte rédactionnelle et de son cadre, litiges et exclusion

Si vous ne respectez pas la présente charte rédactionnelle, la publication de votre article ne sera pas possible avant sa révision.