



17.07.2013

GUIDE DE PARTICIPATION DES JOURNALISTES AFP AUX RESEAUX SOCIAUX

GENERALITES

Les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien de milliards de personnes et l'information, foisonnante, y circule comme nulle part ailleurs.

La Direction de l'information encourage vivement les journalistes de l'AFP à y ouvrir des comptes (en particulier sur Twitter et Facebook, mais aussi sur d'autres réseaux comme LinkedIn, Google+ ou Tumblr) afin d'effectuer leur veille, de rechercher de l'information, d'enrichir leur carnet d'adresses et d'y trouver de nouvelles sources, comme le précisent les règles d'utilisation des réseaux sociaux pour recueillir de l'information.

Les journalistes sont également encouragés à être actifs sur ces réseaux pour développer leurs contacts et être en prise avec le public, les sources, l'actualité, les tendances et les usages de ces modes d'information. C'est l'objet du présent guide. Il sera actualisé régulièrement pour suivre l'évolution des technologies et des pratiques professionnelles.

Les réseaux sociaux posent aux journalistes de l'AFP des questions dans leurs pratiques professionnelles, car les agenciers s'y trouvent confrontés directement au public, sans la présence des filtres traditionnels.

Cette présence participe aussi de la notoriété de l'agence : l'AFP est aujourd'hui présente sur l'ensemble des supports, de la presse écrite traditionnelle aux médias en ligne en passant par les réseaux sociaux.

Ces réseaux rassemblent à la fois des internautes désireux de participer, par leurs témoignages, à la circulation de l'information et des professionnels de l'information soucieux de développer leur "marque".

Les journalistes de l'AFP doivent y remplir à plein leur rôle, tout comme ils le font déjà dans les autres champs de leur activité grâce à des règles héritées de leur histoire. Nombre d'entre eux ont renforcé leur légitimité et accru leur visibilité, ainsi que celle de l'agence, en étant actifs sur les réseaux sociaux, et notamment sur Twitter.





COMMENT ?

En jouant leur rôle d'informateur, par exemple sur les coulisses d'une couverture ou certains aspects de celle-ci (ambiance, anecdotes, etc.) particulièrement adaptés au format Twitter. Se constituer un réseau sur Twitter peut constituer une source importante pour la collecte d'informations et permettre une meilleure valorisation du travail du journaliste et de l'agence.

En rectifiant éventuellement certaines informations véhiculées par les internautes si elles sont fausses et en contradiction avec des faits sourcés déjà présents sur les fils de l'AFP.

Ces journalistes, participant à la présence de l'agence sur ces réseaux, engagent son image et sa responsabilité.

En effet qu'il s'agisse de Twitter, de Facebook ou de tout autre réseau social, tout ce qui est mis en ligne, même sur un compte personnel, est (ou peut devenir) public. Il faut donc :

- Appliquer de manière générale les règles et recommandations du Manuel de l'agencier, l'éthique et les valeurs de l'agence, ses règles fondamentales d'équilibre. Si les réseaux sociaux permettent une certaine liberté de ton, les insultes, les obscénités et la vulgarité sont proscrites.

- Respecter l'indépendance et l'impartialité de l'AFP.

Ces consignes s'appliquent aux réseaux sociaux, aux blogs, ainsi qu'à la participation des journalistes à des forums.

Les journalistes AFP qui souhaitent ouvrir leurs pages personnelles sur Facebook doivent s'y conformer ou restreindre l'accès à leurs pages à leurs seuls amis en veillant à leurs paramètres de confidentialité.

1/ S'INSCRIRE SOUS QUEL NOM, EN QUELLE QUALITE ?

- Un journaliste présent sur les réseaux sociaux dans un cadre professionnel doit utiliser son nom et indiquer sa qualité de journaliste à l'AFP.

- Dans les biographies, il est demandé d'ajouter la mention "les propos publiés ne reflètent pas la position de l'AFP" ou une formule similaire.

- Si un journaliste, au-delà de sa veille, souhaite être actif sur un réseau, il en informe son supérieur hiérarchique.

- S'il souhaite s'exprimer dans un contexte privé, le journaliste doit ouvrir séparément du compte professionnel un compte personnel, sans référence à sa qualité de journaliste de l'AFP, pour éviter toute confusion.

- S'il dispose déjà de comptes professionnels ouverts sous un pseudonyme, il les modifie pour faire apparaître son vrai nom et sa qualité.



- Les services ou bureaux, en France et à l'étranger, peuvent également être présents et actifs sur les réseaux sociaux avec un compte générique (ex : @AFPTokyo ou @AFP Rennes). S'ils ouvrent un compte, ils en informent au préalable la cellule réseaux sociaux ainsi que la rédaction en chef.

- En terme de sécurité, le journaliste doit veiller à sécuriser ses mots de passe (au moins 8 caractères, incluant minuscules et majuscules, chiffres et symboles ; choisir un moyen mnémotechnique pour les retenir), à les changer régulièrement, à ne pas les écrire ou les stocker dans un fichier facilement accessible, et à rester vigilant contre les tentatives de « phishing » via des mails frauduleux. Pour toute question d'ordre technique, le journaliste peut s'adresser à la cellule réseaux sociaux ou à la rédaction en chef technique.

L'agence a par ailleurs mis en place des listes actualisées des principaux comptes professionnels de ses collaborateurs (<https://twitter.com/afpfr/lists>).

2/ REGLES DE COMPORTEMENT

Même si les réseaux sociaux utilisent un langage plus familier, la vulgarité est à bannir.

Les conversations sont souvent enrichissantes, mais elles peuvent parfois se dérouler sur un ton un peu vif. Dans ce cas, il faut également s'abstenir de réagir avec colère, même si on est attaqué, et toujours prendre du recul.

Avant de tweeter, de retweeter ou de poster un statut ou un commentaire, le journaliste garde à l'esprit que ses propos sont publics, archivés et référencés par des moteurs de recherche. Lorsque l'actualité devient très forte, de nombreuses informations non vérifiées arrivent de toutes parts, ce qui doit inciter le journaliste à être encore plus vigilant et à ne pas prendre le risque de relayer une information qui peut très vite s'avérer erronée. En revanche, il peut tout à fait confirmer ou démentir une information s'il dispose d'éléments factuels suffisamment solides et déjà relayés sur les fils de l'agence.

Il se conforme aux règles d'utilisation du compte détaillées dans les conditions générales d'utilisation du site.

Si l'AFP est mise en cause sur un réseau social, il alerte la cellule réseaux sociaux ainsi que son responsable rédactionnel et la rédaction en chef.

3/ QUELLES CONSIGNES DE PUBLICATION ?

- Le journaliste demeure loyal à l'égard de l'AFP et ne peut pas révéler d'informations internes à l'Agence.

- Le journaliste doit réserver à l'agence la primeur des informations recueillies dans le cadre de son travail. Elles sont prioritairement destinées aux fils et aux directs du web & mobiles.

- Il peut en revanche publier des notations personnelles, des détails de couleur, des anecdotes, des informations pointues, éventuellement tirées du fil AFP - sauf les alertes - concernant son domaine de spécialisation ou sur l'actualité en général. S'il commente un sujet en dehors de sa sphère de



compétence, il devra le faire en gardant à l'esprit que le thème abordé est peut-être couvert par un autre journaliste de l'agence.

- Il peut également joindre des photos ou de courtes vidéos prises avec son smartphone à ses tweets. Pour les photos, il est vivement recommandé d'utiliser des filtres (filtres Twitter, Instagram, Hipstamatic...) afin de bien les distinguer de la production du fil photo AFP.

- Il s'abstient de critiquer les autres médias, qu'ils soient clients, concurrents ou autres.

- Il veille à conserver une position de neutralité concernant ses domaines de couverture et s'abstient de tout commentaire pouvant nuire à l'image générale d'impartialité de l'agence.

- Les recommandations et les liens constituent un élément important des réseaux sociaux. Le journaliste est invité à les utiliser pour attirer l'attention sur des sites ou des informations intéressantes, tout en veillant à le faire à bon escient. Il conserve à l'esprit le fait que retweeter ou faire un lien vers une information revient à recommander sa consultation.

- Un journaliste AFP n'a pas à tweeter d'alertes ou d'informations exclusives sur un sujet d'actualité chaude, sauf accord préalable de sa rédaction en chef dans le cas d'une opération particulière ou s'il s'agit d'un événement d'une portée telle que les retombées pour l'agence d'une présence sur Twitter sont jugées positives. Dans ce cas, la rédaction en chef s'assure que les journalistes sur le terrain sont suffisamment nombreux pour que cela ne se fasse pas au détriment des priorités de couverture et que les informations importantes soient données d'abord sur les fils ou les directs.

- Si un tweet ou un statut se révèle erroné, le journaliste publie une correction - comme il le ferait avec une dépêche - précisant l'erreur et contenant la bonne information. Il n'efface pas un tweet avant d'avoir au préalable corrigé son erreur. Si jamais un tweet contenant une erreur a été largement diffusé et commenté, il n'efface rien avant d'avoir contacté la cellule réseaux sociaux et sa rédaction en chef.

4/ UTILISATION D'INFORMATIONS AFP OU RENVOI VERS DES INFORMATIONS AFP SUR CES RESEAUX

- Le journaliste ne publie pas d'alertes sur un réseau social. Les alertes sont une des principales valeurs ajoutées et ne peuvent ainsi être diffusées librement. Il peut en revanche retweeter les alertes diffusées sur le compte @AFP.

- Il est en revanche vivement encouragé à renvoyer vers tous les contenus officiels de l'Agence sur les réseaux sociaux (pages Facebook, Google+, LinkedIn et Tumblr, chaînes YouTube et Dailymotion) et à retweeter les comptes AFP (@AFP, @afpfr, @AFPespanol, @AFPphoto, @AFPusa...)

- Il peut également renvoyer vers des papiers, photos, vidéos, infographies et directs AFP publiés sur des sites clients.

- A chaque fois qu'il fait référence à une information AFP sur Twitter, le journaliste ajoute le hashtag #AFP.



- Il est interdit de mettre sur les réseaux sociaux des informations, photos ou vidéos directement tirées des plateformes ou fils AFP.

- Après accord de sa hiérarchie, un photographe peut mettre des photos sur son blog personnel en prenant soin de ne pas les publier en taille haute définition.

5/ QUELLE RESPONSABILITE JURIDIQUE ?

Les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter sont des hébergeurs qui mettent à la disposition des utilisateurs des espaces que ces derniers utilisent sous leur propre responsabilité.

En tant qu'éditeur du contenu de sa page personnelle, le journaliste engage donc sa responsabilité sur le contenu de cette page et répond des éventuelles infractions qui pourraient y être commises.

Dans la mesure où le contenu est posté par le journaliste dans le cadre de ses fonctions, l'AFP peut également voir sa responsabilité engagée.

Il convient donc d'être particulièrement vigilant dans le respect du présent guide, des règles énoncées dans le manuel de l'Agencier et plus généralement des principes, des lois et règlements relatifs à la liberté d'informer et ses limites.

Le présent guide est intégré au Manuel de l'Agencier.

17/07/2013 - Direction de l'Information.