

AFP - 20 principes concernant les sources

19.05.2016

Vingt principes concernant les sources

La multiplication des rumeurs et du « bruit » sur internet et les réseaux sociaux rend plus importante que jamais notre mission consistant à fournir des informations fiables, vérifiées et fondées sur des sources identifiées et dignes de foi. Or la crédibilité de l'Agence France-Presse dépend dans une large mesure de la transparence et de la qualité de ses sources.

Le présent document décrit les règles fondamentales de notre pratique relative aux sources. Chacun doit appliquer ces directives en s'aidant de son expérience et de son bon sens. Il ne faut jamais hésiter non plus à demander l'avis de la redchef, qui est disponible 24 heures sur 24 pour avis ou pour arbitrage.

Référez-vous également à elle si vous avez des questions sur ces règles, si vous estimez qu'il y a des omissions dans ce document, ou si vous rencontrez des situations nouvelles qui n'y seraient pas abordées.

SOMMAIRE

- 1) Donner la source dans le premier paragraphe
- 2) Identifier la source
- 3) Les sources anonymes
- 4) Savoir douter de ses sources
- 5) L'attribution
- 6) Les sources indirectes
- 7) Les analystes
- 8) Les citations
- 9) Le desk face à la question des sources
- 10) Les contenus tiers
- 11) Le domaine public
- 12) Les rumeurs et le « bruit » sur les réseaux sociaux
- 13) La protection des sources
- 14) Conserver ses notes et ses enregistrements
- 15) Les relations avec les sources
- 16) Les relations sur les réseaux sociaux
- 17) Les annonces de décès
- 18) Les relations avec les forces de l'ordre
- 19) La couverture des conflits
- 20) La couverture de l'actualité économique et financière

1) DONNER LA SOURCE DANS LE PREMIER PARAGRAPHE

La source doit être donnée immédiatement dans les flashes, les alertes, les urgents et les premiers leads, afin de permettre aux clients et aux lecteurs de savoir d'emblée où nous avons obtenu l'information. Nous faisons exception pour les événements relevant manifestement du domaine public (un discours présidentiel, un mariage royal, ...). Les titres doivent être sourcés de façon concise, à moins que l'événement ne soit dans le domaine public et que l'information ne prête pas à contestation.

Nous n'avons pas à citer la source dans le premier paragraphe des leads généraux ou des papiers généraux dès lors que les faits ont été établis sans le moindre doute. Dans ce contexte, nous pouvons aussi utiliser des formules telles que « La France a annoncé jeudi...

La source est placée habituellement à la fin de la phrase (« a déclaré un porte-parole de la Commission européenne. »), sauf si le fait de commencer la dépêche par la source lui ajoute du poids (« Le président Obama a annoncé... »), ou bien si l'information peut être controversée (« l'armée syrienne a affirmé avoir repris la ville de... »).

Les réseaux sociaux faisant partie intégrante de la collecte d'information, les comptes certifiés sont acceptables en tant que source (ALERTE « Accord intervenu » sur le nucléaire iranien, tweete le ministre allemand des Affaires étrangères).

Les résultats sportifs, les informations de marché et certains indicateurs économiques ne requièrent pas de sources.

2) IDENTIFIER LA SOURCE

Les sources doivent être clairement identifiées en mentionnant leur nom, leur titre, leur fonction et tout autre facteur permettant de renforcer leur crédibilité, notamment leur âge quand il s'agit d'un micro-trottoir.

Nous ne devons pas utiliser une même source deux fois dans la même dépêche en la nommant une fois et en ne l'identifiant pas la seconde, ce qui donnerait la fausse impression au lecteur que nous avons parlé à deux personnes différentes.

Nous ne devons pas exagérer l'importance d'une source, ni transformer une source unique en plusieurs – « ont déclaré des responsables », « ont annoncé les médias officiels » - dès lors qu'un seul responsable ou un seul média est cité.

Un journaliste AFP texte, photo ou vidéo qui a été témoin d'un événement est une source de première main ajoutant de la crédibilité à l'information. Nous pouvons le sourcer ainsi : « a rapporté un reporter/photographe/journaliste vidéo de l'AFP sur place ».

3) LES SOURCES ANONYMES

Nous ne devons recourir aux sources anonymes que lorsque nous ne pouvons obtenir une information importante par un autre moyen. Leur utilisation doit être l'exception plutôt que la règle. Nous devons expliquer de la façon la plus détaillée possible pourquoi nous ne pouvons pas identifier la source.

Les journalistes doivent être conscients que les sources parlent à l'AFP, et non dans le contexte d'une relation personnelle entre la source et le journaliste.

Nous devons insister en toutes circonstances auprès des sources pour qu'elles s'identifient, et ne pas tomber dans le piège de proposer l'anonymat trop facilement. Les personnalités politiques recourent régulièrement, afin de servir leurs propres objectifs de communication, à des responsables se retranchant derrière l'anonymat pour s'adresser aux médias. Nous n'avons pas à être utilisés de cette façon. Les sources s'exprimant anonymement se déchargent de leur responsabilité en cas d'information fausse ou imprécise. Nous devons nous interroger sur ce qui motive leur insistance à s'exprimer sur ce mode, nous efforcer de changer la culture d'anonymat qui prévaut dans certains domaines de la couverture, et expliquer à nos sources que leur identification est un facteur décisif de notre crédibilité.

Si des sources refusent d'être identifiées pour des raisons légitimes (la sécurité, ou bien la nature de leur fonction), il faut s'efforcer de donner une forme d'indication de ce qu'ils sont (« un travailleur humanitaire étranger à Kaboul »).

Nous devons toujours chercher à avoir au moins deux sources. Si nous pensons qu'une source unique est suffisante pour donner une information importante, que nous sommes confiants dans la véracité de l'information et dans le fait que la source n'a pas de raison cachée de donner l'information même si elle refuse d'être identifiée, nous devons soumettre la dépêche à la redchef pour approbation, et, sous conditions de confidentialité, lui confier l'identité de la source. Nous devons avoir à l'esprit que, dans de tels cas, l'AFP mise sa crédibilité dans la véracité de l'information.

Nous n'utilisons plus de formulations telles que « source fiable » ou « source bien informée ». Nous nous efforçons d'indiquer le plus clairement possible qui elle est, qui elle représente et les raisons pour lesquelles elle ne peut être identifiée nommément (« un responsable de haut rang du ministère des Affaires étrangères qui n'est pas autorisé à s'exprimer auprès des médias », « un chef local de milice ayant demandé l'anonymat par crainte de représailles »).

Les témoins d'un événement peuvent demander l'anonymat, par peur ou pour d'autres raisons. Nous devons dans ces circonstances donner au moins une indication de ce qu'ils sont (« la mère d'une des victimes, qui a requis l'anonymat »). Les personnes citées dans les micro-trottoirs doivent être complètement identifiées. Des formulations telles que « un habitant de la ville », « un homme », « une femme » ne peuvent suffire.

Nous n'utilisons pas de pseudonymes pour nommer nos sources, à moins que cela soit une condition indispensable pour donner l'information. Dans ce cas, nous le signalons et en expliquons la raison.

4) SAVOIR DOUTER DE SES SOURCES

La responsabilité de l'AFP est de rapporter des faits exacts. Nous devons donc savoir nous interroger sur les éléments donnés par nos sources, quels que soient le rang ou la fonction de celles-ci. Comment le responsable connaît-il le bilan des tués, le nombre des survivants ? Comment sait-il que la victime est décédée ? Son bilan est-il un comptage officiel, ou bien une estimation ? Où le responsable a-t-il obtenu son information, et de qui ? L'information relève-t-elle de ses compétences ou de son aire d'expertise ? Et si ce n'est pas le cas, ne se contente-t-il pas de répéter des rumeurs, des informations données par d'autres médias ou sur les réseaux sociaux ? Quelle est la motivation de la source qui nous donne l'information ? En somme, reproduire simplement ce qu'on nous dit n'est pas suffisant. Nous devons toujours poser des questions supplémentaires, et demander comment la source a elle-même été informée. La vérification des faits et leur corroboration doivent être une habitude. Ne nous cachons pas derrière la phrase : « C'est ce que m'a dit la source ». Notre travail, c'est de rechercher la vérité des faits.

Les éléments fournis par des témoins directs sont des sources très importantes, mais nous devons être prudents dès lors qu'il s'agit de les citer comme des faits établis, en particulier s'il s'agit de bilans de victimes. Bâtir une version cohérente de l'événement nécessite d'avoir parlé au plus grand nombre possible de ces témoins oculaires.

Les élections posent des difficultés spécifiques. Nous devons être particulièrement vigilants quand nous rapportons les déclarations des candidats, qui peuvent être tentés de fausser les statistiques officielles et de donner des représentations fausses du bilan de leurs concurrents. Nous pouvons les citer, mais nous devons vérifier leurs dires et demander un commentaire aux candidats rivaux.

Même si l'information donnée par une source ou par un témoin oculaire paraît irréfutable, nous devons tenter d'obtenir une confirmation ou un démenti auprès d'autres sources. Les récits les plus convaincants peuvent parfois s'avérer des demi-vérités, voire complètement faux.

5) L'ATTRIBUTION

A moins que la source ne le précise d'avance, tout ce qui est dit est considéré comme intégralement citable et attribuable ("on the record"), et ne peut être déclaré "off the record" par la suite. Le journaliste peut toutefois exercer son jugement s'il est évident que la source s'est manifestement trompée, ou bien si, par inadvertance, elle s'est mise en danger ou a mis en danger d'autres personnes.

Les journalistes doivent s'efforcer d'éviter que des règles soient établies à l'avance. Evitez de demander : "Ceci est-il +on+?" - nous avons le droit de présumer que ça l'est). Si de telles règles préétablies sont inévitables, nous devons négocier la plus grande transparence possible. Dans de tels cas, l'accord sur les termes ne doit pas souffrir d'ambiguïté : comment la source est identifiée, et si ses propos sont citables ("on the record"), pas citables ("off the record"), ou bien utilisables anonymement pour fournir du contexte.

6) LES SOURCES INDIRECTES

Dès lors que nous ne disposons sur place ni d'un journaliste AFP, ni d'une source directe, nous pouvons utiliser des sources indirectes. Une vérification encore plus approfondie de la véracité de l'information est alors nécessaire.

Quand l'AFP cite une source indirecte, nous lui conférons de la crédibilité et l'information devient la nôtre. En cas d'erreur, nous ne pouvons pas nous retrancher derrière l'excuse d'avoir simplement répété ce qui était dit.

C'est au bureau ou au service d'évaluer la valeur d'une source. L'expérience passée est bonne conseillère en ce domaine. Nous pouvons citer des agences de presse, des télévisions, des radios, des journaux et des comptes de réseaux sociaux respectés et bien établis. Mais nous devons être extrêmement vigilants quand nous avons affaire à des sites peu connus, voire douteux, et à des comptes de réseaux sociaux non vérifiés ou certifiés.

Dans tous les cas, nous avons la responsabilité de juger de la véracité et de la crédibilité de l'information, en particulier si la source indirecte cite des sources non identifiées. Nous devons nous demander si le travail de la source indirecte respecte nos critères, mais aussi si ses informations contiennent des accusations susceptibles de déclencher un droit de réponse. Par ailleurs, des responsables anonymes utilisent-ils le média pour diffuser un message spécifique ? Le média répète-t-il une rumeur en train de se répandre sur les réseaux sociaux ? Dès lors qu'il est impossible d'obtenir une confirmation "on the record", nous devons tout au moins insister sur le contexte de l'information, mais aussi citer nos propres analystes, qui pourront évaluer la crédibilité de l'information.

Même si nous disposons d'un accord le permettant, nous ne devons pas présenter le travail d'une agence de presse locale comme le nôtre. Nous devons au contraire l'identifier clairement comme la source de l'information.

Soyons vigilants en cas d'informations rapportées indirectement par des médias d'un pays au sujet de pays tiers, en particulier si les informations n'ont pas de rapport direct avec le pays du média concerné. Ce type d'information ne doit pas être reprise, mais adressée à la redchef, qui la fera suivre au bureau local pour vérification.

Avec l'accord de la redchef, les bureaux peuvent reprendre des informations non encore diffusées concernant leur territoire et qui ont une autre origine (par exemple, Delhi reprenant un communiqué sur le site du Département d'Etat. L'autre bureau doit dans ce cas être informé.

Lorsque nous reprenons un contenu issu de l'édition en ligne d'un média, nous devons le préciser. Ce contenu peut varier de la version imprimée, diffusée à la radio ou télévisée.

Nous devons toujours identifier clairement la source ("un porte-parole de la diplomatie chinoise cité par l'agence Chine Nouvelle").

Si nous reprenons des citations d'une émission télévisée, nous décrivons la circonstance ("... a déclaré à la presse lors d'une conférence de presse télévisée", "a déclaré à des journalistes qui attendaient devant la salle").

Si nous reprenons une interview exclusive à la télévision, nous la sourçons comme telle ("a déclaré David Cameron dans une interview à Al-Jazeera").

Quand une photo ou une séquence filmée a été fournie (handout), nous devons le dire et indiquer qui nous l'a fournie.

Nous ne plagions pas - tout contenu repris d'une partie tierce doit être crédité.

Nous identifions clairement le contenu issu d'un pool.

Nous pouvons habituellement citer des livres, des revues, des interviews et d'autres matériaux dans les limites du raisonnable. En cas de doute, il faut consulter la redchef.

7) LES ANALYSTES

Les analystes occupent une place essentielle dans la liste des sources du journaliste. Nous y recourons pour mettre en perspective et en contexte l'information, ainsi que dans des dépêches d'analyse proprement dites. L'analyste doit être clairement identifié, tout comme son champ d'expertise et l'organisation qui l'emploie. A la différence des sources anonymes apportant des éléments factuels et vérifiables, les analystes anonymes manquent de crédibilité. Ils ne doivent pas être cités, hormis dans certaines situations où leur expertise est cruciale pour la compréhension de l'information ("des experts aéronautiques participant à l'enquête sur le crash, et qui sont légalement contraints au secret"). La hiérarchie éditoriale est fondée à refuser des analyses utilisant des sources anonymes.

Nous devons éviter l'expression générale "estiment des analystes" dans le premier paragraphe, mais plutôt préciser leur type de compétences ("selon des analystes militaires"). Dans une dépêche rapportant un fait, nous pouvons citer un ou deux analystes. En revanche, il en faut au moins trois dans une dépêche d'analyse.

Nous citons des analystes pour ajouter de la valeur à la dépêche, et pas pour énoncer des évidences. Il est plus intéressant de comprendre en quoi la mort d'un chef jihadiste « relance une lutte pour le pouvoir entre des factions rivales » que de lire qu'elle « porte un coup à l'organisation ».

Nous sommes une agence de presse mondiale : nous devons rechercher des analystes offrant des vues contrastées ou opposées, et ne pas nous contenter d'experts adoptant une seule vision des faits. Quand on écrit une analyse, il ne faut pas décider d'un angle, et ensuite parler aux analystes qui étayaient cet angle. On commence par interroger l'échantillon d'analystes le plus large possible, puis on construit son papier.

8) LES CITATIONS

Nous devons rapporter les citations précisément, et ne pas risquer de dénaturer leur sens en les modifiant, ou en sélectionnant une citation trop partielle.

Corriger les erreurs grammaticales n'est pas de notre responsabilité, à l'exception de petites fautes ou de répétitions. Mais nous n'avons pas non plus à exposer quelqu'un volontairement au ridicule – bien qu'il soit légitime de citer une personnalité publique ayant fait une erreur. Si nécessaire, on peut paraphraser.

Il faut éviter les ellipses, et de façon générale, il est préférable de donner une citation complète que tronquée. En cas de doute, il faut expliquer où et comment a été obtenue la citation.

9) LE DESK ET LES SOURCES

Si le desk a des doutes sur la qualité d'une source, s'il estime que l'information ne tient pas ou qu'il doute de la véracité de son contenu, sa responsabilité est d'informer la redchef. Celle-ci retient au besoin la dépêche et contacte l'auteur, le service ou le bureau pour des vérifications supplémentaires.

Le desk ne doit en aucun cas "muscler" une source ni la modifier en aucune façon (« a dit un haut responsable de la Maison Blanche » ne doit pas devenir « a déclaré la Maison Blanche »).

L'unique exception est la faculté d'abréger un titre dans le premier paragraphe en vue de raccourcir ce dernier. La recherche de concision ne doit pourtant pas aboutir à diluer la source. « Le porteparole de la Maison Blanche, Josh Earnest, a déclaré... » a plus de force que « a déclaré un porteparole de la Maison Blanche ». N'oublions pas que le premier paragraphe est souvent extrait pour former une dépêche à lui seul.

10) LES CONTENUS TIERS

Les réseaux sociaux forment une partie intégrante de la collecte d'information. Leur apparition a créé des responsabilités nouvelles pour les journalistes, qui doivent vérifier leur contenu.

Le journaliste doit s'assurer que tout matériau obtenu sur les réseaux sociaux provient d'un compte véritable, et dans le cas d'images, que ce matériau est authentique, que celui qui le partage en est l'auteur et le détenteur des droits, enfin que nous avons la permission de le reproduire.

Twitter doit être considéré comme une plateforme de communication utilisée par des personnes, par des entreprises, par des gouvernements etc. Dès lors que nous avons vérifié que le compte est authentique, l'information qui y est publiée à la même crédibilité que les matériaux fournis par des sources fiables via email, internet, fax etc.

Bien que l'on continue d'attendre des agences qu'elles soient les premières à donner une information, les premières bribes d'information circulent désormais souvent sur les réseaux sociaux. Notre rôle est de vérifier ce "bruit" et de confirmer les informations au bénéfice de nos clients. On continue d'attendre de nous la rapidité, mais l'exactitude est la priorité absolue.

Comme pour toute autre source, nous devons être conscients des risques potentiels encourus par ceux qui partagent des informations sur les réseaux sociaux. Ceux-ci n'ont souvent pas d'expérience des médias. Ils peuvent être traumatisés ou mis en danger.

Toutes les sources entrant dans la composition d'un graphique doivent être citées clairement. L'origine et la qualité des données doit être soigneusement vérifiée. Les éléments visuels protégés par le copyright, comme les logos notamment, ne doivent pas être utilisés. Si le graphique contient des informations controversées, leur source doit être identifiée, au besoin avec une note d'explication.

De la même façon, s'agissant du datajournalisme, le journaliste a la responsabilité de vérifier que la donnée provient d'une source véritable, qu'elle n'a pas été manipulée, et enfin qu'elle est présentée de manière impartiale.

Nous pouvons rapporter des informations provenant de fuites, mais devons connaître la législation sur le secret, qui varie d'un pays à l'autre. En cas de doute, contactez la redchef, qui sollicitera un avis juridique.

11) LE DOMAINE PUBLIC

De façon générale, notre information doit être sourcée, et cela vaut aussi quand elle se produit dans le domaine public. S'il y a le moindre risque qu'un client se demande comment l'AFP a appris un fait, nous devons sourcer l'histoire en citant un journaliste de l'AFP sur place, au moins en première instance. Mais nous devons également faire preuve de bon sens. Il ne serait pas nécessaire, par exemple, d'écrire que «le président Obama a été investi pour un second mandat, a constaté un journaliste de l'AFP ».

12) LES RUMEURS ET LE « BRUIT » SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont particulièrement inondés de rumeurs, de désinformation et de canulars. Nous ne rapportons pas les rumeurs, et nous devons contacter des sources pour les confirmer ou les infirmer lorsque le sujet est suffisamment important. Ce faisant, nous devons procéder avec prudence : une rumeur additionnée d'une confirmation douteuse venant d'une source faible, qui a pu entendre la rumeur par d'autres canaux, ne font pas une information.

Nous pouvons en revanche faire état, après approbation de la redchef, de la réaction significative à une rumeur, en l'expliquant à travers une source. Par exemple : des courtiers de la banque HSBC ont indiqué que l'indice Footsie avait baissé suite aux rumeurs d'une démission de David Cameron ; ou bien : des civils ont fui la ville parce qu'ils avaient entendu la rumeur d'une approche des combattants du groupe EI.

Lorsqu'une rumeur a atteint des proportions suffisantes, et que nous avons confirmation qu'elle est fautive, nous pouvons écrire une dépêche à ce sujet. Par exemple : un porte-parole du palais de Buckingham a démenti des rumeurs sur internet selon lesquelles la reine avait été hospitalisée.

La redchef doit être informée par précaution lorsqu'un journaliste ou un bureau vérifie une rumeur d'ampleur un tant soit peu significative. Soyez particulièrement prudents lorsque vous vérifiez des rumeurs relatives au marché financiers, afin d'éviter l'accusation de répandre des rumeurs, qui peut avoir des conséquences judiciaires dans certains pays.

13) LA PROTECTION DES SOURCES

Les journalistes ont le devoir de protéger l'identité de leurs sources confidentielles et des fixeurs, et de leur éviter de prendre un risque en nous parlant. Les sources confidentielles doivent savoir qu'elles peuvent se fier aux journalistes de l'AFP pour protéger leur identité.

A l'ère de la collecte et de la surveillance massive des données, les autorités et d'autres instances peuvent facilement tracer les mouvements d'un reporter, tout comme ses échanges électroniques. Cela doit être pris en compte lorsqu'on est en contact avec des sources courant un risque. Il peut être nécessaire, dans des circonstances exceptionnelles, de rencontrer une source sans porter sur soi de matériel électronique, et de s'en tenir à un calepin.

Un journaliste de l'AFP ne doit jamais divulguer à un tiers extérieur à l'AFP l'identité d'une source. Si cela lui est demandé, il doit en informer la redchef. Les lois dans ce domaine varient d'un pays à l'autre, et les reporters peuvent être confrontés à une pression extrême de la police et d'autres entités, officielles comme officieuses, pour qu'ils révèlent leurs sources. Si un refus poli ne suffit pas, dites que cela vous est interdit par la politique de votre employeur et que vous allez contacter vos supérieurs hiérarchiques.

L'AFP défendra le droit du journaliste à garder secrète l'identité de la source, et demandera l'aide d'avocats si nécessaire. Le journaliste doit toutefois, si cela lui est demandé, informer son responsable hiérarchique direct de l'identité de la source, avec la stricte garantie de la confidentialité.

Protéger les sources consiste aussi à être attentifs à la façon dont nous les traitons sur le plan humain. Nous devons faire preuve de délicatesse lorsque nous interviewons des personnes subissant un événement traumatisant. Pour bien des gens, avoir affaire aux médias est une cause de désarroi supplémentaire, et nous devons en tenir compte.

Soyez particulièrement vigilants lorsque vous interviewez, filmez ou photographiez des enfants, et informez la redchef si vous l'avez fait sans avoir obtenu le consentement de leurs parents ou d'un adulte responsable. Assurez-vous de connaître les lois du pays où vous vous trouvez, relatives à la majorité ainsi que la législation concernant la couverture des mineurs.

Les réseaux sociaux sont des outils essentiels pour contacter les témoins d'événements. Mais dans des cas fréquents, des personnes sont inondées de demandes émanant de médias du monde entier, jusqu'au harcèlement. Nous devons d'abord nous assurer qu'un seul journaliste de l'AFP contacte un témoin - nombre d'entre eux se plaignent d'avoir affaire à de multiples interlocuteurs au sein d'un même média. Nous devons aussi nous montrer courtois et avoir du tact, et enfin nous assurer que nous ne mettons pas en danger le témoin, par exemple en lui demandant de recueillir des éléments supplémentaires.

14) CONSERVER SES NOTES ET SES ENREGISTREMENTS

Nous devons enregistrer les interviews et les conférences de presse, et conserver les enregistrements originaux en cas de contestation ou d'action judiciaire à notre rencontre. Si vous saisissez vos notes et les citations sur un écran, enregistrez-les séparément et n'enregistrez pas pardessus au moment d'écrire votre dépêche.

Ne confiez jamais vos notes ni vos enregistrements à des tiers. Si on vous demande de le faire, contactez la redchef, qui demandera si nécessaire un avis juridique.

Les éléments postés sur des sites internet peuvent être retirés d'un instant à l'autre. Il est donc souhaitable de télécharger et d'enregistrer le matériau sourcé d'une source internet ou mobile. A défaut, une capture d'écran peut être effectuée et conservée.

15) LES RELATIONS AVEC LES SOURCES

Le développement de bonnes relations de travail entre les journalistes et leurs contacts est une pratique acceptée, et cultiver ses sources est une part importante de notre travail. Cela ne doit toutefois pas se faire au détriment de notre impartialité. Il doit demeurer bien établi que la relation est d'ordre professionnel, et que le contact ne doit pas s'attendre à un traitement de faveur.

Les journalistes de l'AFP n'acceptent pas d'hébergement, de cadeaux, de voyages, ou d'autres avantages de la part de leurs sources, à l'exception d'objets n'ayant qu'une valeur symbolique. La redchef doit être consultée quand une couverture contraint à déroger à ce principe - une invitation à prendre un avion privé pour visiter une usine lointaine par exemple.

Un journaliste ne doit jamais promettre comment, quand et sous quelle forme une dépêche sera produite. Nous pouvons, à notre initiative, nous tourner vers nos sources pour vérifier un élément factuel, ou bien pour préciser ou éclaircir une citation. Mais nous ne devons jamais soumettre une dépêche pour approbation.

Nous ne payons jamais une source pour de l'information. Nous n'acquérons pas de matériau par le vol ni d'autres moyens illégaux.

16) LES RELATIONS AVEC LES SOURCES SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un outil indispensable pour les journalistes, en même temps qu'un moyen de maintenir un contact constant en ligne avec les sources. Il faut toutefois garder à l'esprit que les relations sur les réseaux sociaux peuvent susciter des questions sur notre impartialité. Soyons par exemple prudents avant d'accepter la demande de nos contacts d'être « amis ». Si vous êtes obligé d'« aimer » une page Facebook afin de pouvoir suivre un parti politique ou un candidat, il faudra aussi « aimer » la page de son opposant et manifester ainsi notre volonté d'être équilibrés.

17) L'ANNONCE DES DÉCÈS

Nous devons consacrer un soin particulièrement attentif à la couverture de l'annonce d'un décès. Nous devons nous assurer que le décès a été confirmé par la famille, par un responsable directement informé de la situation, ou bien par une personne autorisée, telle qu'un agent littéraire ou le porteparole d'une entreprise. Nous devons également savoir comment la source a connaissance du décès, de façon à nous assurer qu'elle ne fait pas que répéter des on-dit, d'autres informations venant de médias ou des bruits circulant sur les réseaux sociaux. Nous devons nous assurer que la famille a été informée.

Nous pouvons citer la mort d'une personnalité publique de premier plan si elle est rapportée par un média digne de foi avec une source identifiée et qui soit à la hauteur des critères de vérification de l'AFP (par exemple, la BBC citant le palais de Buckingham sur la mort d'une tête couronnée). Dans toutes les autres circonstances, nous devons chercher une confirmation indépendante.

L'annonce erronée ou anticipée d'un décès peut causer des peines et un désarroi évitables. Elle est extrêmement dommageable pour la réputation de l'AFP et doit être évitée à tout prix.

18) RELATIONS AVEC LES FORCES DE L'ORDRE

Les journalistes établissent souvent des relations étroites avec les forces de l'ordre. Il arrive que celles-ci nous donnent une information et nous demandent de la retenir pour des raisons opérationnelles (le nom d'un suspect qui n'a pas été appréhendé, une opération policière en cours par exemple). Dans ce cas, la redchef doit être consultée. Toutefois, dès lors que l'information a été publiée par d'autres médias, nous ne sommes plus contraints de la retenir. Nous devons alors informer nos sources de notre décision.

Nous devons respecter la présomption d'innocence.

19) COUVRIR LES CONFLITS

La couverture des conflits présente des difficultés propres. L'AFP doit s'efforcer de maintenir un ton neutre, et tout mettre en œuvre pour fournir une couverture équilibrée des parties en conflit, tout en présentant un tableau juste de la situation sur le terrain, fondé sur nos propres informations.

Nous devons veiller particulièrement à éviter tout ce qui pourrait donner le sentiment d'une partialité dans le conflit israélo-palestinien, dans le cadre duquel notre couverture est scrutée de près au quotidien.

La vérité figure souvent parmi les premières victimes de la guerre. Il faut garder cet élément à l'esprit lorsque nous recueillons les déclarations des combattants, qu'il s'agisse des armées ou d'autres groupes armés. Nous devons être particulièrement vigilants face aux annonces de succès militaires, de gains territoriaux et de bilans de victimes.

Nous comptons de plus en plus, dans des zones auxquelles nous ne pouvons pas accéder, sur les éléments postés en ligne et sur les réseaux sociaux par des groupes armés qui y opèrent. Aussi vraisemblables que puissent apparaître ces contenus, nous devons toujours les accompagner d'une mise en garde ("...paraissant montrer l'exécution de XXX, qui n'a pas été confirmée"). Nous devons également envisager la possibilité que des pigistes locaux soient affiliés à l'une des parties, et traiter leurs informations avec la même vigilance.

Les éléments fournis par les armées ou les groupes armés doivent être clairement identifiés comme tels, de sorte qu'ils ne puissent être confondus avec la production de l'AFP.

Les journalistes en embed, c'est-à-dire temporairement « incorporés » avec les armées pour les besoins de la couverture, sont obligés, parce qu'ils vivent et travaillent dans un environnement militaire, de suivre des règles strictes que nous n'accepterions pas en d'autres circonstances. Ils doivent en tenir compte lorsqu'ils reçoivent des informations émanant des personnels militaires et veiller à ne pas être partisans. Leur production texte, photo et vidéo doit indiquer clairement que les informations ont été recueillies alors que le journaliste était en embed.

Nous devons faire preuve d'une extrême prudence lorsque nous sommes invités à accompagner des groupes armés, afin d'éviter d'être mis en danger physiquement, mais aussi d'être manipulés. Ces missions doivent être approuvées à l'avance par la redchef.

20) L'INFORMATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE

Les journalistes AFP ne doivent pas tirer de bénéfice financier de toute information, financière ou non, obtenue de leurs sources avant sa publication, ni transmettre cette information à d'autres pour leur bénéfice. S'ils couvrent les informations économiques et financières, ils doivent connaître la législation relative au délit d'initié.

La couverture des marchés et d'indicateurs tels que le PIB ou l'inflation ne nécessite pas de fournir la source dans le titre, dès lors que celle-ci est la source officielle habituelle.

Quand une rumeur a un effet sur les marchés financiers, nous pouvons rapporter ce fait, en ajoutant sur l'impact de la rumeur.

Nous devons tenter d'obtenir la confirmation des rumeurs auprès d'au moins deux sources représentant des institutions différentes.

Il faut prendre garde de ne pas répandre de rumeurs, ce qui pourrait nous exposer à l'accusation de manipulation des marchés. Nous pouvons demander en revanche ce qui est à l'origine d'une réaction du marché. Par exemple, n'appellez pas un courtier en lui demandant s'il est en mesure de confirmer que l'entreprise X est sur le point de faire faillite. Vous pouvez lui demander en revanche s'il sait pourquoi les actions de la société X baissent. Nous citons ensuite cette source sur l'impact de la rumeur : « Selon les traders, le marché réagit à la rumeur de... »

AVANT D'IMPRIMER, PENSEZ A NOTRE PLANETE !

