

Charte AFP des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques

18.09.2023

CHARTRE AFP DES BONNES PRATIQUES ÉDITORIALES ET DÉONTOLOGIQUES

SOMMAIRE

Préambule

- I) Dix lignes directrices
- II) Les fondamentaux
- III) Les cas réclamant une attention particulière
- IV) La conduite et l'éthique du journaliste de l'AFP
- V) L'information économique et financière
- VI) Sécurité, conflits et autres environnements dangereux
- VII) Les contenus produits par des témoins (UGC)
- VIII) Intelligence artificielle
- IX) Les images : infographie, photo, vidéo

Préambule

Le document qui suit traite des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques à l'attention des journalistes de l'AFP. Rédigé en une période de bouleversements profonds du secteur des médias, il incorpore les principes universellement admis de couverture exacte, impartiale et équilibrée. Il développe par ailleurs et codifie les instructions contenues dans nos manuels de l'agencier en matière d'éthique.

Les conseils et règles consignés dans ce document ne sauraient se substituer, ni avoir la prééminence sur les législations du travail existantes dans les pays où les journalistes de l'AFP exercent leur mission, ni sur les conventions collectives.

Il s'agit d'un document vivant, qui sera mis à jour au fur et à mesure de l'évolution des métiers de l'information et des nouveaux défis auxquels nous serons confrontés.

Il est divisé en neuf chapitres : dix lignes directrices, les fondamentaux, les cas réclamant une attention particulière, la conduite et l'éthique du journaliste AFP, l'information économique et financière, sécurité, conflits et autres environnements dangereux, les contenus produits par des témoins (UGC), l'intelligence artificielle, et les images : infographie, photo, vidéo.

Ce texte a été établi après une étude approfondie des codes déontologiques d'autres médias importants en France et à l'étranger, de documents historiques tels que la Déclaration de Munich de 1971 sur les droits et devoirs des journalistes, et de la recherche actuelle comme des directives produites par des institutions telles que le Dart Center for Journalism and Trauma, le Tow Center de l'université new-yorkaise de Columbia ou encore le Eyewitness Media Hub de Londres.

Ce document doit beaucoup, enfin, à tous les membres de la rédaction de l'AFP qui ont contribué à sa préparation. Qu'ils en soient remerciés chaleureusement.

Eric Wishart, Michèle Léridon

I) Dix lignes directrices

- 1) Les journalistes de l'AFP fournissent une couverture exacte, équilibrée et impartiale de l'actualité. Ils corrigent leurs erreurs rapidement et dans la transparence.
- 2) Les journalistes de l'AFP visent la neutralité, l'absence de préjugés ou de préférences. Ils ne relaient pas d'influence extérieure. Ils ne peuvent être contraints à accomplir un acte professionnel qui serait contraire à la Charte AFP des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques.
- 3) Les journalistes de l'AFP protègent la confidentialité des sources et ne les mettent jamais délibérément en danger.
- 4) Les journalistes de l'AFP respectent la présomption d'innocence.
- 5) Les journalistes de l'AFP ont le devoir de rechercher la vérité des faits et de ne pas rapporter passivement l'information qui leur est soumise. Le doute fait partie de la culture du journaliste.
- 6) Les journalistes photo et vidéo de l'AFP ne manipulent pas les images et ne trafiquent pas leur montage pour changer leur sens. Les journalistes texte ne manipulent pas les citations.
- 7) Les journalistes de l'AFP identifient leurs sources d'information dans la transparence et ne plagient pas. Ils ne soumettent pas leurs dépêches pour relecture à leurs sources.
- 8) Les journalistes de l'AFP font preuve de tact dans leurs contacts avec des victimes et leurs proches. Ils doivent être particulièrement attentifs lorsqu'ils interviewent, photographient ou filment des enfants ou des mineurs, et s'efforcent, chaque fois que cela est possible, d'obtenir le consentement de leurs parents.
- 9) Les journalistes de l'AFP doivent s'identifier en tant que tels. Ils ne recourent pas à des subterfuges, sauf cas tout à fait exceptionnels validés par la hiérarchie.
- 10) Les journalistes de l'AFP n'utilisent pas les informations dont ils disposent à leur profit personnel, notamment financier. Ils ne paient pas leurs sources.

II) Les fondamentaux

VERITE ET EXACTITUDE

Les journalistes de l'AFP doivent rapporter les faits avec exactitude et dans leur contexte, dans le souci de la vérité, sans omissions délibérées. Nous séparons les faits des commentaires, et ne rapportons pas les rumeurs comme des faits. Nous maintenons les critères les plus stricts de vérification. Le titre et le premier paragraphe doivent être étayés par la suite de la dépêche, qui doit contenir les éléments de contexte nécessaires.

Chaque dépêche doit être sourcée clairement et précisément. Nous ne pouvons utiliser des sources anonymes qu'en l'absence d'alternative ou pour des raisons de sécurité, et à condition que l'importance de l'histoire le justifie. Le lieu indiqué en tête de la dépêche (dateline) doit être authentiquement celui où se trouve l'auteur dont figure la signature (byline). Les photos et les vidéos ne doivent pas être mises en scène, manipulées ou éditées de sorte à donner une image fautive de l'événement. L'information utilisée pour confectionner les infographies doit provenir de sources dignes de confiance et être vérifiée sérieusement.

Nous ne devons pas nous laisser influencer par la publicité entourant un événement, et ne jamais exagérer. Nous traitons les affirmations superlatives telles que "premier", "plus grand", "meilleur" et "pire" avec le scepticisme qu'elles méritent.

Nous avons le devoir de rechercher la vérité des faits, et de ne pas rapporter passivement l'information telle qu'elle se présente à nous. Nous devons savoir ne pas nous contenter de ce que déclarent nos sources. Nous pouvons citer avec exactitude un personnage politique, mais dit-il ou dit-elle la vérité ? Où le travailleur humanitaire a-t-il appris le bilan des victimes ? Et les chiffres cités dans un discours correspondent-ils à la réalité ?

Rapporter l'information est notre devoir, mais nous devons aussi attirer l'attention sur toute invraisemblance ou inexactitude dans les propos que nous rapportons.

En d'autres termes, nous devons tout faire pour fournir la couverture des événements la plus claire et conforme à la vérité possible. Ce rôle consistant à livrer des informations exactes et vérifiées prend une importance plus décisive que jamais à mesure que s'accroissent le "bruit" et la rumeur véhiculés par internet et les réseaux sociaux.

EQUILIBRE ET EQUITE

Notre couverture doit être juste, impartiale et équilibrée. Nous devons tenter de joindre toutes les parties prenantes d'une histoire et d'obtenir les commentaires de ceux que l'on critique ou que l'on accuse. A moins que nous ayons affaire à une information particulièrement urgente, nous devons accorder aux personnes un temps raisonnable pour nous répondre, et un seul coup de téléphone ou un seul courriel ne suffisent pas. Si nous ne parvenons pas à joindre une personne mise en cause à temps, nous devons le dire dans notre dépêche, continuer de tenter d'obtenir un commentaire, et actualiser la dépêche si et quand nous l'obtenons.

Produire une couverture équilibrée ne nous oblige pas à consacrer autant d'espace à toutes les parties concernées. Nous n'avons pas à rapporter les propos incitant à la haine ou à la violence, ni les diffamations, ni la propagande. Nous ne sommes pas non plus obligés de citer des vues contredisant des faits établis que nous fournissons à titre de contexte.

Nous devons régulièrement prendre de la distance, et nous demander si notre couverture est effectivement équilibrée et complète, en particulier lorsque nous couvrons des sujets sensibles tels que des conflits ou des élections.

CONTESTATIONS ET DROIT DE REPONSE

Quand des reproches sont faits sur notre couverture, nous devons les traiter avec politesse, calme et rapidité, et ce y compris lorsque nous estimons que le reproche est injustifié. Quand les reproches sont légitimes, nous pouvons corriger une erreur factuelle, mais aussi actualiser en donnant la parole à une personne qui apparaît lésée ce qui ne nous empêche pas de retourner vers la source de la dépêche originelle pour obtenir un nouveau commentaire.

Dans le cas de plaintes pouvant avoir potentiellement une suite judiciaire (diffamation ou autre infraction pénale), nous devons d'abord demander à la personne de soumettre sa plainte par écrit. Nous devons ensuite en référer à la hiérarchie, qui transmet à son tour à la direction juridique. La correspondance avec la personne concernée ne doit pas aller au-delà du fait de prendre acte de la réception de sa contestation, et de dire qu'elle est transmise à la direction juridique. Tout ce que l'on dit ou écrit, même avec les meilleures intentions, peut être utilisé contre l'Agence dans une action judiciaire ultérieure.

Les demandes de droit de réponse doivent être transmises à la hiérarchie qui transmettra à la direction juridique.

CORRECTIONS ET ANNULATIONS

L'AFP doit corriger ses erreurs rapidement et dans la transparence. Même si des jours ou des semaines ont passé, il faut corriger les erreurs factuelles et, si nécessaire, annuler la dépêche et la supprimer de notre base de données, sans hésiter à recueillir l'avis de la hiérarchie et de la direction juridique.

DATELINES ET SIGNATURES (BYLINES)

Les datelines ne peuvent être utilisées que quand un journaliste ou un pigiste de l'AFP est sur place. Nous ne devons pas prétendre être là où nous ne sommes pas. Les journalistes envoyés pour couvrir une manifestation sportive, une conférence ou d'autres événements ne doivent pas dater leurs présentations du lieu de l'événement s'ils n'y sont pas encore arrivés.

Nous ne devons pas non plus dater d'un lieu si nous recevons nos informations d'une agence locale sans présence AFP sur place, même si nous avons un accord nous permettant de reprendre la couverture de ce partenaire. Nous pouvons passer au dateline local une fois que nous avons une présence AFP sur place (texte, photo ou vidéo) et que nous avons recueilli de premiers éléments sur place. Quant à la signature, elle peut être utilisée si le journaliste est sur les lieux ou vient d'en revenir, mais pas avant qu'il soit arrivé.

Quand la situation s'y prête, une seconde signature, cette fois d'un journaliste se trouvant ailleurs, peut être ajoutée.

Exemple :

Par Jean MARTIN (avec Pierre DUPONT à Paris)

VIENNE, 10 mars 2016 (AFP) –

DATAJOURNALISME

Les journalistes AFP exploitant des données doivent s'assurer que ce matériau est exact et provient d'une source fiable. Le contenu qui en résulte doit être présenté de façon neutre, et non pas d'une façon favorisant un récit ou manifestant une préférence. L'échelle des graphiques présentant les données doit être telle qu'elle donne leur mesure exacte.

EMBARGOS

Accepter de traiter une information sous embargo nous contraint, sur un plan éthique, à respecter celui-ci. Cette obligation cesse toutefois dès lors qu'un autre média rompt l'embargo, ou s'il publie des éléments sous une mention d' « exclusivité » avec l'approbation tacite des auteurs de l'information sous embargo.

Un journaliste jugeant qu'il existe une raison pressante de diffuser l'information avant la fin de l'embargo doit consulter sa hiérarchie éditoriale. Rompre un embargo peut nous priver par la suite d'informations de la part des entités concernées. Il est donc indispensable de ne pas prendre une telle décision sans consulter la rédaction en chef.

INFORMATION FOURNIE PAR DES TIERS

Les « handouts » reçus de la part de gouvernements, services de presse, etc. doivent clairement être identifiés comme tels, et ne jamais être présentés comme nos propres informations. Il en va de même des informations de pool.

SE PRESENTER EN TANT QUE JOURNALISTE

Les journalistes de l'AFP doivent se présenter sous cette qualité. Ils ne doivent pas cacher ou déguiser leur identité, sauf raison impérative telle que leur sécurité personnelle.

INTERVIEWS

Nous devons expliquer les circonstances dans lesquelles nous avons conduit une interview, et dire si des règles préalablement établies par l'interviewé(e) ont été suivies – dans ce cas, l'interview doit être approuvée d'avance par la hiérarchie éditoriale. S'il s'agit d'une interview en face à face, nous devons l'expliquer en disant où elle a eu lieu, et ajouter les éléments de couleur qui enrichiront l'histoire. Si l'interview s'est déroulée par téléphone ou par des moyens électroniques ou des logiciels de visioconférence (Teams, Zoom, etc.), nous devons aussi l'indiquer. Cette précision est indispensable pour ne pas tromper le lecteur, qui serait autrement fondé à croire que l'interview a eu lieu en face à face.

Nous devons aussi dire si les questions ont été soumises à l'avance. Nous ne soumettons en aucun cas le texte d'une interview pour relecture. Nous pouvons recontacter la personne interviewée pour éclaircir certains points techniques ou certaines citations.

PLAGIAT

Nous ne présentons jamais le travail des autres comme le nôtre. Si nous utilisons des informations extraites du travail d'autres journalistes, ou des pick-ups d'interviews et d'autres médias, la source doit être clairement identifiée et créditée. Un journaliste AFP ne viole jamais le copyright.

PRESOMPTION D'INNOCENCE

Nous respectons la présomption d'innocence, et ne laissons jamais entendre qu'une personne mise en examen ou accusée est coupable.

LANCEMENT DE PRODUITS

Les grands lancements de produits, notamment technologiques, suscitent un intérêt mondial et doivent recevoir la part qu'ils méritent dans notre production. Nous devons maintenir dans ces circonstances un ton neutre, et ne jamais laisser supposer que nous faisons la promotion du produit lancé. Nous devons éviter de répéter les affirmations du constructeur selon lequel son produit est le premier, le plus grand ou le meilleur, à moins de pouvoir corroborer ces affirmations de manière indépendante. Nous devons aussi ajouter du contexte sur les produits concurrents.

PROTECTION DES SOURCES

Les journalistes ont le devoir de protéger l'identité des sources confidentielles et des fixeurs, et de ne jamais les mettre délibérément ou consciemment en danger. La surveillance numérique est désormais courante, et doit être prise en compte lorsque l'on travaille sur des sujets délicats. Quand nous promettons la confidentialité à nos sources, nous devons être prêts à accepter toutes les conséquences judiciaires que cela peut entraîner.

Les journalistes de l'AFP ne doivent jamais remettre à des tiers leurs enregistrements, leurs notes ou leurs images. Si on le leur demande, ils doivent consulter la rédaction en chef, qui avise si nécessaire la direction juridique.

RESPECT DES LOIS

Les journalistes AFP respectent les lois des pays où ils travaillent. Ils ne peuvent recourir, pour recueillir de l'information, à des moyens illégaux tels que le vol, la tromperie, le vol de mots de passe, le piratage informatique ou la surveillance électronique.

Nous pouvons faire état d'informations dont l'origine est discutable juridiquement, par exemple des documents classés ayant fuité, mais nous devons nous assurer que nous ne nous exposons pas à des actions judiciaires. Il est nécessaire dans ces circonstances de prendre l'avis de la hiérarchie éditoriale, qui sollicitera ensuite la direction juridique.

SOURCES ET ATTRIBUTION

Nous avons le devoir d'être aussi transparents que possible. Par conséquent, le recours à des sources anonymes doit être réservé aux informations que nous ne pouvons obtenir d'autres façons. L'utilisation de sources anonymes doit être l'exception, et non la règle, et nous devons expliquer aussi nettement que possible pourquoi une source ne peut être identifiée.

Avant d'accorder l'anonymat à une source, il faut se demander quelles sont ses motivations, et si une manipulation est possible.

Sur la question des sources, se référer au document spécifique :

https://www.afp.com/sites/default/files/afp-20-principes-concernant-les-sources_0.pdf

SUBTERFUGE

Nous ne devons jamais filmer ou enregistrer une personne de façon cachée, à moins d'une raison majeure d'intérêt pour l'information du public, ou bien de sécurité ou une autre raison importante et légitime. Il est interdit notamment de filmer ou enregistrer une personne sans qu'elle en soit informée quand l'information concerne sa vie privée, et/ou quand l'enregistrement a lieu dans un lieu privé.

UTILISATION DES CITATIONS

Nous devons rapporter les citations précisément, sans modifier ce qui a été dit ni en sélectionnant les citations de sorte à dénaturer le sens de la déclaration.

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.

III) Les cas réclamant une attention particulière

ANALYSES

Fournir des analyses de l'actualité est une partie importante de notre travail, mais nous devons veiller à ce que les analyses reflètent les opinions des personnes interviewées, et non les nôtres. En tant qu'agence de presse mondiale, nous devons chercher à parler à des analystes reflétant des points de vue opposés, plutôt que de nous contenter d'experts représentant une seule position. Il est nécessaire de parler à la gamme la plus large possible d'experts avant d'écrire sa dépêche. Il faut aussi éviter de décider d'un angle à l'avance et de chercher ensuite les analystes qui fourniront les citations s'accordant à ce point de vue.

ENFANTS

Il faut faire preuve de prudence et de sensibilité quand on interviewe, filme ou photographie des enfants, en se souvenant que ceux-ci sont vulnérables et ne sont pas préparés à parler à des journalistes. Nous devons avant tout chercher à obtenir l'autorisation écrite du parent ou du tuteur, ainsi que celle de l'enseignant ou d'un autre adulte responsable le cas échéant, avant d'interroger l'enfant. Cela n'est pas toujours possible en cas de guerre, de catastrophe naturelle ou d'autre nouvelle de grande importance. Il faut alors exercer son jugement et faire un choix en fonction de l'intérêt de l'information.

Il est nécessaire de connaître la définition légale de la majorité dans le pays où l'on travaille, ainsi que la législation relative à la couverture médiatique des mineurs, y compris quand ces derniers sont victimes, auteurs ou témoins de crimes. Le Dart Center for Journalism and Trauma a publié des recommandations utiles relatives à l'interview des mineurs dans les situations difficiles : <http://dartcenter.org/content/covering-children-trauma?section=all>

DECES

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 porte-parole d'une entreprise. Nous devons également savoir comment la source a eu 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 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 de la reine). En toute autre circonstance, nous devons chercher une confirmation indépendante.

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

ELECTIONS

La couverture journalistique des élections est un élément fondamental du processus démocratique. Les journalistes AFP ont la responsabilité de fournir une couverture impartiale et de donner voix au chapitre à tous les candidats et à tous les partis. Ils gardent leurs opinions pour eux et ne les laissent pas influencer leur couverture.

Les journalistes doivent éviter de développer des relations amicales avec le personnel politique et doivent garder une distance professionnelle avec eux. Ils n'acceptent de cadeau d'aucune sorte ni du candidat, ni de son équipe de campagne. En campagne, nous payons nous-mêmes nos déplacements et nos hébergements, et nous choisissons les étapes que nous voulons couvrir. Notre présence à un meeting n'implique pas nécessairement une couverture.

Les déclarations des candidats citant des faits et des chiffres, ou bien relatives au bilan ou aux propositions de leurs concurrents doivent être scrupuleusement vérifiées en quête d'erreurs, de mensonges ou de distorsions. Nous pouvons citer les propos des candidats, mais nous devons aussi publier la version exacte des faits quand il y a contradiction.

L'emploi d'insultes personnelles, la diffusion de rumeurs ou les remarques sexistes, racistes ou autrement diffamatoires d'un candidat envers un autre doivent être traités avec prudence. Ces propos peuvent être rapportés, en fonction des circonstances, mais ils doivent être remis en contexte, et la personne visée doit pouvoir y répondre. En cas de doute, il faut consulter la hiérarchie éditoriale.

La couverture des sondages d'opinion doit être limitée aux enquêtes produites par des instituts réputés pour leur rigueur. Elle doit toujours comporter un paragraphe précisant la date et les conditions de l'enquête, le nombre de personnes interrogées et la méthode utilisée. Les sondages émanant des états-majors électoraux doivent être accueillis avec scepticisme.

Il faut s'assurer de connaître le cadre légal de l'élection que l'on couvre, ainsi que les règles éventuelles concernant la diffusion des sondages. En France, nous « donnons » le résultat des élections sur la base d'estimations. Dans les autres pays, nous pouvons nous fonder également sur des sondages sortis des urnes, dès lors qu'ils ont été relayés par au moins deux médias respectés ayant alloué des ressources importantes au décompte.

EVITER D'AJOUTER AU TROUBLE DES VICTIMES

Nous devons faire preuve de tact et de compassion quand nous nous adressons à des personnes ayant vécu un événement traumatisant. Pour beaucoup de gens, être contacté par des journalistes peut ajouter du désarroi et du stress, et nous devons en tenir compte. Nous devons nous abstenir de nous immiscer dans un drame privé, à moins que les personnes n'indiquent qu'elles souhaitent s'exprimer.

TUERIES

Nous devons identifier les auteurs de tueries, tout en prenant garde à ne pas leur offrir une plateforme d'expression en publiant plus que de courts extraits de leurs déclarations orales ou écrites. S'ils sont jugés, nous rapportons ce qui est dit à l'audience en fonction de son intérêt.

DECOUVERTES MEDICALES

Nous devons rendre compte avec prudence des découvertes médicales annoncées par des chercheurs ou des laboratoires pharmaceutiques, qui peuvent susciter de faux espoirs et ont rarement un impact immédiat sur l'amélioration des traitements. Sauf en cas de grande urgence, ces informations doivent être soumises à la rédaction en chef ou à la cellule de journalistes scientifiques à Paris pour vérification. Il en va de même pour l'annonce de percées scientifiques dans d'autres domaines.

ORIGINE, RELIGION, ORIENTATION SEXUELLE

Nous ne spécifions pas l'origine d'une personne, sa religion ou son orientation sexuelle si cela n'est pas pertinent en matière d'information. Nous donnons en revanche la nationalité, l'âge et la profession d'une personne. Nous pouvons aussi décrire son apparence, mais nous devons nous garder des stéréotypes tels que gros, beau ou sexy par exemple.

Il est préférable de parler d'orientation sexuelle que de préférence sexuelle. Une personne qui change de sexe est transgenre et doit être présentée sous sa nouvelle identité sexuelle. Si une personne annonce être homosexuelle, il faut éviter des termes connotés tels que « admet ».

GROSSIÈRETES, DISCOURS DE HAINE ET INCITATION A LA VIOLENCE

Nous évitons de répéter les grossièretés, les insultes racistes, les discours de haine et les incitations à la violence en l'absence d'une bonne raison éditoriale de le faire – un responsable politique les préférant en public par exemple. Quand nous le faisons, nous plaçons ces déclarations dans leur contexte et demandons des réactions. Les dépêches et les vidéos contenant ce type de langage doivent être soumises à la rédaction en chef. Si nous les diffusons, nous devons en avertir nos clients.

RAPPORTER DES PROPOS DIFFAMATOIRES

Le fait d'être une agence de presse internationale ne nous protège pas de poursuites éventuelles pour diffamation. Nous devons donc faire preuve de prudence quand nous rapportons des propos potentiellement calomnieux envers une personne. Nous devons connaître la législation relative à la diffamation dans le pays dans lequel nous travaillons. Le manuel de l'agencier comporte une section détaillée à ce sujet.

SUICIDE

Nous devons éviter de citer le suicide comme cause d'un décès, à moins que cela soit officiellement confirmé ou que cela soit évident. Il faut aussi éviter de donner trop de détails sur la méthode employée.

IV) La conduite et l'éthique du journaliste de l'AFP

COURRIELS

Les journalistes de l'AFP doivent éviter d'utiliser leur compte de courriels professionnel pour leur correspondance personnelle. A l'inverse, ils doivent utiliser leur compte AFP pour tous leurs échanges professionnels internes ou externes, à moins que cette pratique ne risque de mettre en cause une source confidentielle.

CONFLITS D'INTERET

Les journalistes de l'AFP doivent avertir leur hiérarchie de conflits d'intérêt qui pourraient influencer, ou apparaître influencer leur couverture d'un sujet. Si nécessaire, ils s'excluent eux-mêmes de la couverture concernée.

LA COUVERTURE DE L'AFP

L'un des défis les plus épineux pour un média consiste à se couvrir lui-même. L'AFP ne fait pas exception à cette règle. Dans notre couverture de l'AFP, nous devons maintenir les mêmes règles d'équilibre et d'impartialité que nous appliquons au reste de notre couverture, et citer des vues opposées si cela est nécessaire.

Nous ne devons pas recourir à des sources anonymes dans notre couverture de l'AFP. Si nous couvrons le lancement d'un produit AFP, ou bien que l'AFP a remporté un prix, nous devons être factuels et éviter de tomber dans l'autopromotion. Comme tous les médias, nous pouvons en revanche mettre en avant nos journalistes primés si nous couvrons une liste de récompenses dans laquelle d'autres médias ou institutions sont récompensés.

Toutes les dépêches ayant un rapport avec l'AFP doivent être soumises à la rédaction en chef.

Lorsque nous évoquons dans la copie des membres du Conseil d'administration, du Conseil supérieur de l'AFP ou de la Commission financière, nous mentionnons leur appartenance à ces instances. Nous indiquons également l'appartenance à l'AFP d'un collaborateur si nous le citons.

Ces règles d'impartialité et d'équilibre s'appliquent également à la couverture d'autres entreprises de médias.

COLLABORATIONS EXTERIEURES

Les journalistes de l'AFP ne peuvent accepter de collaborations extérieures – presse, livres, cours ... - qu'après information à la direction de l'Agence. Sauf circonstances exceptionnelles, la réponse à leur demande doit intervenir dans un délai de dix jours. En cas de refus, celui-ci doit être motivé.

Les collaborations extérieures ne doivent pas affecter la disponibilité envers l'AFP, ni entrer en conflit avec les standards éthiques de l'Agence ou risquer de mettre en cause sa réputation. Les informations exclusives doivent être réservées pour l'AFP. Les journalistes de l'AFP ne doivent pas travailler pour un concurrent.

CADEAUX ET HEBERGEMENT

Les journalistes de l'AFP ne doivent pas accepter d'hébergement, ni de cadeaux, de voyages, de billets de spectacles etc. de leurs sources, à l'exception d'objet n'ayant qu'une valeur symbolique. Si c'est inévitable – par exemple une invitation à prendre un jet privé pour aller visiter une usine -, la rédaction en chef doit être consultée, et peut proposer de contribuer aux coûts. Nous n'acceptons jamais d'argent sous aucune forme, et tout objet de valeur offert en cadeau doit être refusé poliment, en expliquant la politique de l'AFP.

Les sorties occasionnelles, les déjeuners et les dîners font partie intégrante du journalisme, mais il est préférable d'inviter plutôt que d'être invité. Aucun contact ne doit s'attendre à un traitement préférentiel lié à ces invitations.

Nous ne devons jamais recevoir à notre domicile de cadeaux ni d'objets promotionnels de la part de nos contacts, comme des services de presse. Cette règle ne s'applique pas aux pigistes travaillant de chez eux.

Tout objet prêté pour un test (matériel électronique, voiture, etc.) doit être rendu sous 72 heures. Les prêts de longue durée ou de durée indéfinie sont interdits. Les objets faisant l'objet d'une critique (livres, disques, jeux vidéo) peuvent être conservés, mais pas revendus.

Les journalistes AFP peuvent accepter des billets gratuits ou des passes média pour assister à des manifestations qu'ils couvrent, ou auxquelles ils se rendent à un autre titre officiel pour l'Agence.

Nous ne payons pas nos sources en échange de l'information. En fonction des habitudes locales et dans des occasions particulières, nous pouvons offrir des cadeaux à nos sources, tels que des souvenirs de l'AFP de valeur symbolique. Nous ne devons jamais offrir d'argent.

PARTENARIATS, EVENEMENTS ET CONFERENCES

L'AFP peut être "partenaire média" de conférences ou d'événements en rapport avec ses activités (journalisme, technologie, investigation numérique etc.). Ce type de partenariat peut contribuer à accroître notre notoriété dans des secteurs clés et est une pratique courante dans les médias.

Il doit être convenu par écrit dans l'accord de partenariat que la couverture de l'événement par l'AFP ne sera pas liée, et sera indépendante, du rôle de l'Agence en tant que partenaire média. La couverture de l'événement, y compris la façon dont elle est présentée sur nos plateformes commerciales, doit être faite uniquement en fonction de son intérêt rédactionnel.

L'Agence ne doit tirer aucun avantage financier du partenariat, tel que le transport gratuit vers l'événement ou l'hébergement gratuit de ses journalistes, qui pourrait faire douter de notre indépendance ou susciter des attentes de couverture privilégiée de la part des organisateurs. Bénéficier d'un tarif réduit pour le transport ou l'hébergement en tant que partenaire est acceptable, mais cela doit rester dans des limites raisonnables. Comme il est d'usage dans le secteur, les journalistes de l'AFP couvrant l'événement peuvent se rendre au buffet et participer à des déjeuners et dîners de travail organisés par les organisateurs ou les participants à la conférence.

Les contrats doivent préciser comment la marque et le logo de l'AFP seront utilisés par le partenaire, par exemple dans le programme, la publicité de l'événement, les affiches, etc. Le but de l'exercice est de promouvoir le nom de l'AFP, mais nous devons veiller à garder le contrôle de la représentation du nom de l'Agence.

Les bureaux et les régions doivent d'abord contacter la direction de l'information lorsqu'ils envisagent de conclure de tels partenariats. Ils doivent ensuite soumettre les termes et les conditions avant de signer tout accord final.

Concernant les interventions, les journalistes de l'AFP sont très demandés. Leur participation à des conférences et autres événements publics permet d'améliorer l'image de l'Agence et de montrer notre expertise sur des sujets d'actualité. Dans ce cas, nous pouvons accepter la gratuité du transport, des repas et de l'hébergement s'il n'y a pas de conflit d'intérêt potentiel dans la couverture. Le fait de libérer un journaliste de son travail courant pour assister à un tel événement a un coût financier pour l'Agence. Il est donc acceptable que les organisateurs prennent en charge le coût de notre présence.

ACTIVITES EXTERIEURES

L'AFP respecte les activités extérieures de ses collaborateurs dans la vie associative, la politique ou le soutien à des causes. Une séparation claire doit toutefois être tirée entre les activités menées aux titres personnel et professionnel. Il est acceptable de s'identifier dans des activités comme étant un journaliste à l'AFP, à condition que l'AFP en soit informée. En revanche, le nom de l'AFP ne saurait être mis en avant dans des activités de promotion ou de campagne. De façon générale, les journalistes AFP ne doivent rien faire qui puisse créer un doute sur leur propre capacité, ou sur celle de l'AFP, à fournir une couverture journalistique impartiale.

Il ne s'agit en rien de limiter la possibilité des journalistes AFP à s'engager dans leurs activités personnelles, mais uniquement d'éviter que des intérêts extérieurs n'entrent en conflit avec ceux de l'AFP.

PUBLICITE ET PROMOTION

Il est interdit aux journalistes de l'AFP de faire la promotion de produits commerciaux.

RELATIONS PERSONNELLES ET FAMILIALES

Les journalistes AFP ne doivent pas citer, photographier ou filmer les membres de leurs familles, ni les personnes avec lesquelles elles ont une relation personnelle proche. Dans une telle situation, ils doivent informer leur hiérarchie éditoriale, qui confie la couverture à un ou une collègue.

PRISES DE PAROLE PUBLIQUES ET INTERVIEWS

Les journalistes AFP acceptant de répondre à des sollicitations médiatiques doivent respecter les règles d'impartialité et d'équité de l'Agence. Ils ne doivent accepter les demandes d'interview que de médias respectés, et éviter les situations dans lesquelles ils peuvent être interrogés par des polémistes, ou dans lesquelles leurs propos peuvent être exploités aux fins de propagande. Aucune interview ne peut être accordée sans l'accord préalable de la hiérarchie.

Cette disposition ne s'applique pas aux représentants du personnel dans le cadre de leur mandat.

Assurez-vous en permanence d'être bien identifié comme un journaliste de l'AFP.

Partez du principe que tout est « on the record », et ne baissez pas la garde quand les caméras et les micros s'éteignent. Soyez prêt à répondre à des questions orientées.

Si vous êtes interviewés à propos d'une information importante, ne donnez pas plus d'information que vous n'en avez déjà donnée à l'AFP. Nous ne devons pas nous scooper nous-mêmes.

Soyez prudent si on vous demande votre opinion. Fondez votre analyse sur des faits et évitez les spéculations, ou les déclarations incendiaires qui pourraient nuire à l'image de l'AFP. Enfin ne dévoilez pas d'informations confidentielles sur l'AFP.

Les mêmes règles s'appliquent à toutes les prises de parole publiques, y compris les conférences et les panels de discussion.

PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Si vous vous identifiez comme journaliste AFP sur les réseaux sociaux, respectez les valeurs d'impartialité et d'équité de l'Agence, et mentionnez dans votre profil que les opinions exprimées n'engagent que vous. Souvenez-vous que les réseaux sociaux ont la même audience que les autres médias, et parfois une plus grande audience. Cela doit être pris en compte quand on exprime une opinion.

Les journalistes AFP prenant part aux réseaux sociaux à titre professionnel doivent clairement s'identifier et indiquer le poste qu'ils occupent au sein de l'Agence. Sur les réseaux sociaux, nous ne devons pas nous scooper non plus, et toutes les informations urgentes doivent d'abord être réservées à la production AFP.

Les journalistes AFP doivent prendre garde de ne pas diffuser de rumeurs ni d'information non confirmées, par exemple en les retweetant.

Ceux qui souhaitent s'exprimer exclusivement à titre privé peuvent le faire en ouvrant un second compte ne mentionnant pas leur travail pour l'AFP.

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, de façon à faire preuve d'équilibre.

V) L'information économique et financière

DELIT D'INITIE

Les journalistes AFP ne doivent pas tirer de bénéfice financier de toute information, financière ou non, obtenue 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.

LIENS PERSONNELS ET FAMILIAUX AVEC DES ENTREPRISES

Les journalistes AFP doivent déclarer à leur hiérarchie tout conflit d'intérêt potentiel lié à l'information économique et financière. Ils ne doivent pas couvrir les entreprises dans lesquels eux-mêmes ou leurs proches investissent, ni celles possédées par leurs proches.

ACTIONS ET INVESTISSEMENTS

Il est déconseillé aux journalistes AFP qui couvrent l'économie de détenir des actions en direct. Et en aucun cas, un ordinateur ou un téléphone de l'AFP, qu'il soit fixe ou portable, ne pourra servir à passer des ordres boursiers.

INFORMATIONS SUR LES PRODUITS

Les grandsancements de produit, notamment technologiques, suscitent un intérêt mondial et doivent recevoir la part qu'ils méritent dans notre production. Nous devons maintenir dans ces circonstances un ton neutre, et ne jamais laisser supposer que nous faisons la promotion du produit lancé. Nous devons éviter de répéter les affirmations du constructeur selon lequel son produit est le premier, le plus grand ou le meilleur, à moins de pouvoir corroborer ces affirmations de manière indépendante. Nous devons aussi ajouter du contexte sur les produits concurrents.

INFORMATIONS SUR LES SOCIETES

Les journalistes AFP doivent rapporter avec exactitude, équité et précision les résultats d'entreprises. Ils ne doivent pas se laisser manipuler par des présentations destinées à masquer de mauvaises nouvelles.

RUMEURS

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

Nous devons tenter d'obtenir confirmation des rumeurs paraissant avoir un intérêt d'actualité en sollicitant les parties concernées. Les rumeurs de rachat, par exemple, doivent être vérifiées auprès des sociétés concernées.

Nous ne devons pas rapporter d'informations diffamatoires.

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.

Les sources du marché qui confirment des rumeurs peuvent être sujettes à des actions judiciaires ou de la part des autorités de régulation. Il faut protéger l'identité des sources qui requièrent l'anonymat, mais traiter leurs informations avec la prudence qui convient.

VI) Sécurité, conflits et autres environnements dangereux

La couverture des guerres et des autres conflits représente un défi complexe pour le respect de nos principes d'information précise, impartiale, juste, exacte et équilibrée. Les conflits s'accompagnent inévitablement d'un flot d'affirmations et de contre-affirmations. Nous devons tout faire pour présenter un tableau précis et véridique des événements.

Etant donné le volume très limité d'informations indépendantes à propos de zones de conflit telles que la Syrie par exemple, nous nous appuyons de plus en plus sur du contenu fourni par des témoins en vue de présenter ce qui se passe sur le terrain.

Nous devons vérifier ce contenu scrupuleusement, et avoir à l'esprit que les réseaux sociaux sont devenus les plateformes privilégiées par les belligérants pour répandre de fausses photos et vidéos et pour diffuser leur propagande.

Aussi véritable que le contenu puisse apparaître, nous devons toujours ajouter un avertissement de prudence (par exemple : « affirmant montrer l'exécution de XXX, qui n'a pas été confirmée »).

Les contenus issus de groupes armés et des armées doivent aussi être clairement identifiés en tant que tels afin de ne pas être confondus avec la production AFP.

Nous devons solliciter chaque fois que cela est possible des réactions aux affirmations et aux accusations de chaque partie, mais aussi rechercher une vérification indépendante. Quand cela n'est pas possible, nous devons le dire. Les proclamations de victoires militaires, de gains territoriaux et les bilans de victimes doivent être traités avec une vigilance toute particulière.

Nous ne rapportons pas les rumeurs, mais si la rumeur s'empare d'une ville et que la population y réagit dans les rues, elle peut devenir un sujet en soi.

En-dehors des citations, nous devons éviter le langage renvoyant aux émotions, tout comme le jargon militaire (« dommages collatéraux » et autres « frappes chirurgicales »). Le choix prudent des mots est particulièrement important dans l'atmosphère explosive du conflit israélo-palestinien. Il est essentiel de conserver un ton neutre.

UTILISATION D'IMAGES TRAUMATISANTES

L'AFP et de nombreux autres médias sont confrontés à un flux croissant d'images dures, et même très dures, provenant des réseaux sociaux, des vidéos de propagande des groupes armés et de leur propre production. Le traitement de ces images doit faire l'objet d'une réflexion approfondie.

Les éditeurs doivent d'abord se demander si elles contribuent de façon essentielle à la compréhension des faits, ou bien si elles ne répondent qu'à un intérêt morbide. L'image est-elle acceptable pour un grand média d'information ? Est-elle purement et simplement une vision d'horreur (membres arrachés, corps mutilés, exécutions, moment de la mort) ? Plongera-t-elle ceux qui la verront et en particulier les familles dans le désarroi ? Porte-t-elle atteinte à la dignité des personnes que l'on montre ?

Les éditeurs doivent également intégrer à leur réflexion la diversité des cultures, dont dépend ce qui est acceptable ou pas pour nos clients des différentes parties du monde. S'il est décidé qu'une image dure mérite d'être publiée dans l'intérêt de l'information du public, elle devra être accompagnée d'un avertissement. La décision finale de la publier ou pas revient à la rédaction en chef.

La quantité d'images traumatisantes devant être traitées soulève aussi la question des conséquences personnelles pour les journalistes devant les éditer. La direction de l'AFP est sensible à ce risque. Des informations sur le risque de stress posttraumatique sont disponibles sur l'intranet de l'Agence, ainsi qu'auprès du médecin du travail. Le DART Center for Journalism and Trauma a également mis en ligne des éléments utiles :

<http://dartcenter.org/content/working-with-traumaticimagery#.VkF5Wr8ppQJ>

IMAGES D'OTAGES

La diffusion de photos et de vidéos dégradantes d'otages, en particulier par le groupe Etat islamique, soulève des questions éditoriales particulières. Nous avons la responsabilité d'être attentifs à la dignité des victimes mises sous les projecteurs par les extrémistes, mais aussi à la souffrance potentielle causée à leurs familles et aux lecteurs en général. Nous devons enfin éviter d'être les véhicules d'une propagande ultra-violente.

Il reste que ces images peuvent constituer une preuve de vie -ou de mort-, et ne peuvent donc être ignorées. Le choix de l'AFP est de ne diffuser qu'un faible nombre d'images fixes tirées de ces vidéos. Elles permettent l'identification des victimes et montrent aussi leurs bourreaux. Nous ne montrons en aucune circonstance le moment de l'exécution ni ses suites immédiates. Nous ne diffusons pas les déclarations faites par les otages au cours de leur détention, et nous efforçons de ne pas fournir une plateforme de propagande aux auteurs.

Nous tentons aussi de montrer des images des victimes prises avant leur calvaire, avec l'objectif de préserver leur dignité humaine et de montrer au public ces personnes telles qu'elles étaient avant leur capture.

SECURITE

L'élément le plus important de notre couverture des conflits est la sécurité des journalistes de l'AFP et de ceux qui travaillent avec eux. Ce facteur doit avoir la primauté sur tous les autres lors de la planification des couvertures. Malgré les dangers inhérents au journalisme en zone de guerre, nous devons faire tout ce qui est possible pour minimiser les risques, en envoyant sur le terrain des journalistes ayant suivi une formation aux zones hostiles, et qui sont dotés d'un ensemble complet d'équipements de protection (casques, gilets pare-balles, etc.). Certains pays classent ces équipements parmi les armes de guerre, et imposent des restrictions sévères à leur importation comme à leur exportation. Les journalistes AFP doivent s'informer sur les conditions légales pays par pays, qui concernent également le port des équipements de protection. Ils doivent aussi consulter le blog AFP consacré à la sécurité. Un journaliste AFP a le droit, sans qu'il lui en soit tenu rigueur en aucune façon, de refuser une mission pour des raisons de sécurité. Il peut aussi abréger une mission s'il ou elle estime que la situation est trop dangereuse ou qu'elle l'est devenue. Comme d'autres médias, l'AFP n'accepte plus la production de pigistes émanant de zones qu'elle considère trop dangereuses pour son propre personnel. L'Agence est l'un des membres fondateurs d'un groupe international de médias ayant adopté un code de principes de sécurité et de bonnes pratiques pour les journalistes pigistes. Il est recommandé aux journalistes se rendant dans les zones de conflit de se familiariser à l'avance avec ces recommandations : <http://dartcenter.org/content/global-safetyprinciples-and-practices#.VjHTsGfouM8>

EMBEDS

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.

ARMES

Les journalistes AFP doivent porter des équipements de protection dans les situations violentes, mais ne doivent jamais être armés. Ils ne doivent pas non plus porter de tenues de camouflage ou d'autres vêtements risquant de les faire prendre par méprise pour des combattants. Quand cela se justifie, ils doivent porter des signes les identifiant clairement comme des journalistes.

PRISES D'OTAGES ET ENLEVEMENTS

La sécurité des otages est capitale et prime sur tout autre critère. L'AFP respecte généralement les demandes de retenir les informations qu'elle détient sur les enlèvements pour des raisons légitimes de sécurité.

La situation doit être évaluée au fur et à mesure de ses développements, en particulier si d'autres médias et agences font état de l'enlèvement et divulguent l'identité de la victime. Dans certains cas, les parties concernées - familles, employeurs, gouvernements - sont en désaccord sur le choix de publier ou pas l'information. Ces choix sont souvent une affaire de vie ou de mort, et notre décision est de la responsabilité de la rédaction en chef et de la direction de l'information.

DEVOIR D'ASSISTANCE AUX VICTIMES

Les journalistes sont souvent confrontés au dilemme moral entre poursuivre leur couverture et porter assistance aux blessés ou aux personnes en danger. Il existe de nombreux cas connus de journalistes portant assistance à des personnes.

Nous sommes déployés sur le terrain pour rendre compte des faits, mais nous n'abdiquons pas notre humanité. La décision d'apporter son aide à une personne en difficulté appartient au journaliste, qui se détermine en fonction des circonstances et de sa conscience.

Il n'est pas incompatible de faire son travail de journaliste et de porter assistance dans des circonstances exceptionnelles. Il est généralement admis que le journaliste a une obligation d'aider un innocent dont la vie est en danger si personne d'autre ne peut apporter cette aide.

Nous devons aussi garder à l'esprit que nous ne sommes pas formés à cette assistance, et que l'aide apportée peut avoir des conséquences inconnues pour le journaliste et la personne qui reçoit son aide. Notre rôle premier est de porter témoignage. Quand c'est possible, nous devons laisser la mission de porter secours à ceux dont c'est le métier.

VII) Contenus produits par des témoins

DEFINITION

L'explosion de l'usage des smartphones et des réseaux sociaux a eu un impact profond sur le journalisme. Le moment-clé où débute un événement d'importance est désormais souvent capturé par les premiers témoins de celui-ci, puis partagé sur des plateformes telles que Facebook, Twitter ou Instagram. Ces images jouent souvent un rôle essentiel dans notre récit de l'événement, et parfois elles sont l'événement lui-même.

Nous ne pouvons pas toujours être les premiers sur les lieux de tous les faits d'actualité dans le monde. En revanche, nous jouons un rôle vital pour sourcer, vérifier et obtenir les droits des images importantes tournées par des témoins oculaires, que l'on appelle dans le jargon User Generated Content (UGC).

Ces images sont un important complément apporté au travail de nos photographes et JRI, pas un substitut. Filmée depuis son appartement par un graphiste parisien, la vidéo montrant le meurtre à bout portant d'un policier est devenue emblématique de l'attentat contre Charlie Hebdo en janvier 2015. Cette vidéo amateur a dominé la couverture télé de l'événement et les grabs qui en ont été tirés se sont étalés sur les Unes dans le monde entier.

Le scénario se répète jour après jour sur des dominantes. Et il est important que tous les journalistes aient à l'esprit que l'authentification et la sécurisation des droits sur ces images et autres documents UGC font partie intégrante de notre métier et de nos missions.

VERIFICATION

Vérifier les contenus diffusés sur les réseaux sociaux (information et images) est une mission extrêmement importante pour les journalistes à l'ère numérique. Les clients de l'AFP sont fréquemment au courant de la publication d'informations ou d'images UGC via Twitter, mais ils comptent sur nous pour la vérification et la sécurisation des droits sur ces images.

Nos clients se fient à notre respect scrupuleux des règles journalistiques pour obtenir l'authentification d'un contenu. Au niveau des bureaux et des régions, nous devons développer des procédures rapides et efficaces pour sourcer et vérifier le matériel diffusé sur les médias sociaux. Toute question éditoriale ou tout doute sur ce type de contenu doit être rapidement soumis à la rédaction en chef centrale.

COMMENT VERIFIER UN CONTENU ?

Conformément à notre éthique consistant à fournir des contenus exacts et authentiques, nous devons toujours confirmer l'authenticité d'un tel contenu avant de le redistribuer.

Si une vidéo semble authentique, il faut commencer par parler au journaliste AFP le plus proche de l'événement pour avoir son opinion. Il faut essayer de vérifier la source, qui est l'auteur des images. Il faut déterminer qui détient les droits. Voici une liste de questions à se poser :

- 1) Le lieu : les images montrent-elles le lieu annoncé par la source ?
- 2) La date : la vidéo ou la photo semble-t-elle correspondre à la date annoncée par la source ?
- 3) Source : l'identité de l'auteur des images est-elle confirmée ?
- 4) Publication : la photo ou la vidéo a-t-elle déjà été publiée par d'autres médias ou est-elle encore exclusive ?
- 5) Copyright : l'image est-elle protégée et dans ce cas, quels sont les termes légaux de cette protection ?

Retrouvez toutes les règles éditoriales de l'AFP concernant le fact-checking [ici](#)

LES DROITS ET LES QUESTIONS JURIDIQUES

Avant d'utiliser une photo ou vidéo UGC, les questions centrales qui se posent sont: à qui appartient ce contenu et qui en est la source, l'auteur? Une violation du droit d'auteur pour une photo ou une vidéo peut avoir des conséquences extrêmement graves pour l'AFP. Il nous faut une autorisation écrite du détenteur des droits pour utiliser, distribuer et archiver un contenu. Nous avons élaboré une série de formulaires de demande d'autorisation, juridiquement approuvés, y compris des versions courtes de 140 signes pour contacter les détenteurs de droits via Twitter. En cas de doute sur un aspect juridique, les questions doivent être remontées rapidement à la rédaction en chef centrale pour être discutée avec la direction de l'information et la direction juridique. En matière de droits d'auteur, on n'est jamais trop prudent.

EXCEPTION : UTILISER DES CONTENUS UGC SANS AUTORISATION DE L'AYANT-DROIT

Il existe quelques rares circonstances dans lesquelles du matériel UGC peut être utilisé sans autorisation de l'ayant-droit. Il peut y avoir un intérêt public écrasant à la publication d'images. Les images de vidéosurveillance et celles prises par des "dashcams" (caméras embarquées dans un véhicule de police ou officiel par exemple) portent moins de restrictions. Néanmoins, la décision d'utiliser de telles images doit être prise par la rédaction en chef centrale, en concertation avec la direction de l'information et la direction juridique si nécessaire. Là encore, dans de telles situations, la rédaction en chef centrale doit être vite saisie.

DEONTOLOGIE

Il est très important d'avoir un dialogue totalement honnête et transparent avec les sources sur les réseaux sociaux, exactement comme on le ferait avec des sources traditionnelles.

Voici les six principes-clés :

- Tenir compte de l'état émotionnel et physique des témoins. S'assurer qu'ils ne sont pas tentés de prendre des risques pour que l'AFP ait accès à des images.
- Etre transparent, expliquer où et comment le contenu sera utilisé.
- Tenir compte des intentions et des objectifs du témoin lorsqu'il a posté le contenu.
- Se préoccuper de l'impact qu'une large diffusion peut avoir sur les personnes éventuellement identifiables sur une photo ou une vidéo.
- Demander comment le témoin veut être crédité. - Faire en sorte que le témoin se sente correctement traité.
- L'AFP peut décider d'acheter des documents authentifiés produits par les témoins d'un fait quand leur valeur informative le justifie.

Une liste complète de recommandations est consultable sur

<http://eyewitnessmediahub.com/resources/guiding-principles-for-handling-eyewitnessmedia>

ENFANTS

Les journalistes doivent être particulièrement prudents lorsque des contenus UGC montrent des enfants. Dans des circonstances de reportage normales, nous demandons l'autorisation d'un parent, du tuteur, et éventuellement également d'un enseignant ou d'un responsable adulte avant de filmer ou photographier des enfants. La même règle doit s'appliquer pour la publication de documents UGC. Il y a bien sûr des exceptions qui s'appliquent lors des couvertures de guerres, catastrophes et autres breaking news majeures, et qui résultent d'un jugement basé sur la valeur informative du document et d'une concertation avec la rédaction en chef centrale. Nous devons aussi être particulièrement prudents lorsque des images ont été prises par des mineurs avec leur smartphone. On ne doit pas les utiliser sans un avis juridique.

CONTACTER DES TEMOINS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Si les réseaux sociaux sont devenus des outils essentiels pour entrer en contact avec les témoins des événements, il existe de nombreux exemples de témoins XXX ou harcelés par les demandes émanant de médias du monde entier. Nous devons veiller aux points suivants :

- un seul journaliste AFP est désigné pour contacter la personne
- être courtois et montrer du tact
- ne pas mettre le témoin en danger en lui demandant par exemple de recueillir du contenu supplémentaire.

LES PROCEDURES UGC DE L'AFP

Le travail d'identification des sources et de sécurisation des contenus UGC doit, autant que possible, se faire au niveau du bureau. L'équipe réseaux sociaux à Paris est disponible pour prodiguer conseils et assistance. Beaucoup de régions disposent aussi d'utilisateurs expérimentés des réseaux sociaux. Les photos et les vidéos UGC doivent être vérifiées très soigneusement par les rédactions en chef régionales. Les questions ou doutes doivent être transmis à la rédaction en chef centrale, y compris les documents et le contexte utiles à la compréhension de la situation. La rédaction en chef consultera la direction de l'information et la direction juridique si nécessaire avant une décision finale.

VIII) Intelligence artificielle

Les applications d'Intelligence artificielle (IA) générative peuvent constituer de nouveaux outils pour les journalistes et leur rôle va encore s'accroître à l'avenir. Cela conduit l'AFP à établir des règles éditoriales concernant l'utilisation de l'IA, qui sont appelées à évoluer en même temps que ces technologies et leurs usages.

Les productions de l'AFP sont le fruit du travail et du professionnalisme de ses journalistes.

L'AFP ne publie donc pas de contenus directement conçus par le biais de l'IA générative aussi bien en textes qu'en images, mais nous pouvons l'utiliser à certaines conditions pour nous aider à effectuer des recherches, des résumés, et préparer des sujets.

L'Agence considère que l'IA peut être utile pour aider les journalistes et que son rôle va s'accroître à l'avenir, mais elle restera vigilante quant aux dangers et faiblesses potentiels de ces outils lorsqu'ils sont utilisés pour collecter des informations.

La qualité, la transparence et la fiabilité de l'information restent notre priorité. Les outils d'intelligence artificielle peuvent être utilisés pour des tâches telles que la recherche, la suggestion de questions ou le résumé de longs textes qui n'ont pas vocation à être publiés tels quels. Mais ils ne doivent pas être considérés comme une source d'information fiable ou faisant autorité.

Ils ne doivent pas être utilisés sans une supervision, une vérification et une relecture approfondies qui engagent la totale responsabilité du journaliste.

L'Agence demande à ses journalistes de garder en tête que cette technologie est susceptible de produire des résultats inexacts, biaisés, stéréotypés et datés. Il faut également veiller à ne pas la décrire en des termes trop humanisants.

Les journalistes ne doivent pas partager d'informations personnelles et professionnelles confidentielles sur les applications d'intelligence artificielle.

Pour les images, nous devons nous assurer que nos collaborateurs indépendants et nos sources occasionnelles ne fournissent pas de contenus créés par l'IA.

L'IA générative ne peut pas être utilisée pour des publications calibrées pour les réseaux sociaux. Les messages envoyés au nom de l'AFP, à partir des comptes de l'Agence ou bien des comptes individuels des journalistes de l'AFP, doivent être le fait de personnes et de non d'applications tierces.

L'utilisation des logiciels de traduction est permise pour de courts extraits d'un texte ou pour trouver la meilleure traduction possible à une formulation. Cependant, nous ne les utilisons pas pour traduire l'ensemble d'une dépêche, notre travail nécessitant aussi une adaptation d'une langue à une autre, l'utilisation d'une terminologie choisie et une contextualisation adaptée.

Nous pouvons utiliser des outils de reconnaissance vocale, qui retranscrivent les paroles en textes, mais les résultats nécessitent la vérification attentive d'un journaliste avec l'enregistrement original. Il est en revanche exclu de les utiliser pour des contenus sensibles, car cela pourrait mettre nos sources en danger.

L'Agence est ouverte à la discussion et aux expérimentations de la part de ses journalistes qui sont invités à découvrir les possibilités de l'IA tant que les résultats n'ont pas vocation à être publiés directement.

IX) Les images : infographie, photo, vidéo

A) Infographie

SOURCES

Toutes les sources des graphiques doivent être citées clairement, sauf si les faits sont communément admis ou rapportés par des reporters de l'AFP sur le terrain.

L'origine et la qualité des données citées dans les graphiques doivent être scrupuleusement vérifiées.

Les éléments graphiques protégés par un copyright ne doivent pas être utilisés ou copiés. De ce fait, il est indispensable de s'assurer de l'existence ou non d'un copyright pour les éléments externes utilisés dans un graphique. Les sources des éléments graphiques qui ne sont pas en accès public ou qui ne sont pas protégés par un copyright doivent impérativement être citées.

Les logos d'entreprises ou d'organisations (protégés par un copyright) ne doivent pas être utilisés. Des exceptions sont tolérées pour les emblèmes des équipes sportives qui permettent de les distinguer et revêtent de ce fait un caractère informatif.

Les sources d'information non controversées sont mentionnées en italique, en bas du graphique. Si le graphique contient des informations controversées ou contestées, la source doit être citée explicitement dans le graphique, avec les justifications et explications nécessaires.

Les sources doivent être actualisées en fonction de la copie AFP ou des nouvelles données disponibles.

Seules les photos AFP (ou Getty USA seulement) peuvent être utilisées dans les graphiques. Le crédit des photographes doit être mentionné si une part substantielle de la photo est conservée dans le visuel.

Les cartes utilisées doivent provenir des modèles de l'AFP ou de sources validées par l'encadrement du service. Parmi ces sources, des outils comme OpenStreetMap sont désormais fiables, mais doivent être dûment crédités et édités de façon appropriée.

ÉTHIQUE ET DEONTOLOGIE

Le contenu des graphiques doit être cohérent avec l'ensemble des contenus de l'AFP. Les instructions de la rédaction en chef s'appliquent aux graphiques, en particulier pour la non publication des photos d'otages sur le web.

Les représentations d'un fait ou de données doivent offrir une vision correspondant à la réalité et éviter toute distorsion. Les nuances et échelles doivent être évaluées de façon à

respecter le niveau de certitude et d'importance, l'accentuation ou la valeur d'une hausse ou d'une baisse. Graphistes et rédacteurs doivent exercer une vigilance particulière sur ce point.

Une infographie doit informer et non illustrer. Elle présente une information dûment sélectionnée et hiérarchisée. Cette hiérarchisation doit être étayée, de manière à pouvoir être justifiée en cas de nécessité.

Une photo utilisée dans un graphique ne doit en aucun cas être retouchée. Elle peut uniquement être détournée de manière honnête sans travestir la réalité.

B) Photo

Respectez l'anonymat de ceux qui le demandent pour des raisons légitimes, en floutant leur image ou en ne la montrant que sous un angle qui ne soit pas reconnaissable.

Ne prenez pas de photos de mineurs sans l'autorisation écrite du parent, du tuteur ainsi que d'un autre adulte responsable le cas échéant, sauf en cas de nouvelle urgente et importante ne permettant pas d'autre choix.

Évitez de prendre ou de publier des images dégradantes de personnes, à moins que leur notoriété et l'importance de l'image pour l'information soient suffisantes (par exemple des images de Saddam Hussein subissant un examen médical après sa capture).

Évitez, sauf exception décidée par la rédaction en chef, de diffuser des gros plans de blessures, membres arrachés ou de cadavres.

Précisez toujours l'origine d'images qui nous ont été apportées (handouts) ou issues de pools.

L'édition d'une image ne doit pas aboutir à changer la perception d'une situation (par exemple un gros plan sur un groupe de soldats ou de manifestants donnant l'impression qu'ils sont plus nombreux que dans la réalité).

MISES EN SCÈNE ET RECONSTITUTIONS

Les photographes AFP ne doivent ni mettre en scène, ni reconstituer un événement. Ils ne doivent pas donner d'instruction aux personnes montrées, ni déplacer ou enlever des objets pour modifier la scène d'un événement. La photographie de l'AFP doit dépendre de la réalité, et toute tentative de modifier cette réalité est un faux.

Les photographes AFP peuvent diriger les sujets de portraits, d'interviews et de magazine hors-actualité en vue d'images devant illustrer la dépêche. La légende ne doit toutefois pas amener le lecteur à croire que la pose est spontanée.

Quand l'attitude du sujet de la photo est le résultat de la présence des médias, nos légendes doivent le signaler.

Les images composées montrant la progression d'un événement (une éclipse de Lune par exemple) doivent mentionner en légende l'usage de cette technique. Elles ne peuvent jamais s'appliquer à la couverture de l'actualité.

Les légendes doivent aussi indiquer quand a été utilisé un objectif spécial, ou une technique spéciale pour créer une image illustrant un magazine.

Certaines de nos photographies sont prises dans des conditions spéciales, lors desquelles nos photographes ne peuvent pas opérer librement, telles que des visites organisées, sous escorte ou encore dans des conditions d'embed. Cela doit être précisé, à moins que le photographe n'ait pu véritablement travailler de façon libre et indépendante.

LEGENDES

Comme nos photos, nos légendes doivent refléter la réalité et être conformes aux règles journalistiques d'exactitude. Elles doivent répondre aux questions de base suivantes : qui est sur la photo ? Où a-t-elle été prise ? Quand ? Que montre-t-elle ? Pourquoi le sujet fait-il une chose particulière ?

La légende est écrite au présent. Elle doit être concise et utiliser un langage simple. Elle doit expliquer les circonstances dans lesquelles la photo a été prise et renseigner sur sa date exacte, que ce soit dans le texte ou dans le champ IPTC.

Les légendes ne doivent pas contenir de suppositions du photographe sur ce qui a pu se passer, même si une situation paraît probable. Il faut s'en tenir à ce que montre la photo et à ce que l'on sait. Toute information sur un événement doit être sourcée, à moins que l'on soit certain de l'information.

Le photographe doit rester joignable après avoir envoyé sa photo, et ce jusqu'à la publication, de sorte à permettre à l'éditeur de lui demander des précisions éventuelles sur sa légende.

TRAITEMENT DES IMAGES AVEC PHOTOSHOP OU D'AUTRES APPLICATIONS

La règle :

- Ne rien ajouter ou retrancher au sujet de l'image d'origine
- Pas d'éclaircissement, d'assombrissement ou de floutage excessif de l'image
- Pas de manipulation excessive de la couleur qui aboutirait à changer en profondeur les conditions d'éclairage de l'image

En général, il est recommandé de limiter au minimum le recours à Photoshop, qui est acceptable en particulier quand les conditions d'éclairage sont mauvaises.

Photoshop et les autres applications peuvent servir à des corrections mineures et basiques de la couleur, de l'éclairage, ou encore pour enlever du grain.

Les photographes doivent aussi admettre les limitations de l'écran de leurs ordinateurs portables. Ils doivent faire confiance aux éditeurs des desks pour préparer au mieux leurs images en vue de leur diffusion. Une bonne communication avec les desks est donc essentielle.

Les photos multi-exposées doivent être clairement identifiées comme telles dans la légende et signalées à l'attention des desks avant transmission.

C) Vidéo

Les règles éditoriales de l'AFP s'appliquent avec la même rigueur en vidéo que dans les autres métiers du journalisme.

Il doit y avoir une cohérence entre notre couverture vidéo et le contenu de notre fil texte.

Filmer des images vidéo, comme pour la photo, s'inscrit dans un contexte juridique complexe dans lequel il faut souvent rechercher un compromis entre le droit d'un individu à protéger son image et sa vie privée d'une part, et d'autre part le droit du public à être informé. En cas de doute, le journaliste doit pencher vers le droit à l'information, puis consulter sa hiérarchie éditoriale, qui sollicitera éventuellement la direction juridique.

Les journalistes vidéo de l'AFP doivent respecter les règles suivantes :

- Il est interdit de faire jouer une scène par des tiers, mais il est acceptable de demander à une personne de répéter un geste qu'elle accomplit régulièrement.
- Il est interdit de filmer en caméra cachée, en-dehors de circonstances exceptionnelles mettant en jeu la sécurité, ou bien une autre cause légitime.
- Il est interdit de susciter une phrase souhaitée d'une personne interviewée. Nos questions doivent être ouvertes et posées de façon à donner à l'interviewé l'opportunité de répondre le plus librement possible. Il est acceptable en revanche de demander à un interviewé de reformuler sa déclaration.
- Nous considérons en général qu'une personne, ayant vu notre caméra, donne son consentement tacite à être filmée. Mais nous devons aussi respecter l'anonymat de ceux qui le demandent. Dans une telle situation, il est préférable de filmer les mains ou les pieds de la personne. Nous pouvons aussi flouter son visage et déguiser sa voix.

L'identité des mineurs est protégée dans de nombreux pays, et il est nécessaire de respecter la loi locale. Si vous filmez des enfants, vous devez obtenir une autorisation écrite de la part de leurs parents ou tuteurs. Cela n'est pas toujours possible en cas de guerre, de catastrophe naturelle ou d'autre nouvelle de grande importance. Il faut alors exercer son jugement journalistique et, si nécessaire, consulter la rédaction en chef.

- Ne filmez pas des personnes dans des situations dégradantes pour elles. Assurez-vous de connaître la législation locale concernant l'image des personnes arrêtées, inculpées ou en cours de jugement.
- Avant de filmer des personnes dont la responsabilité est altérée, et qui peuvent ne pas savoir qu'elles sont filmées (personnes souffrant d'un handicap mental, ivres ou blessées), obtenez le consentement d'un adulte responsable (famille, professionnels de santé). On peut, par exemple, filmer une personne ivre dans le cadre d'un sujet sur l'alcoolisme, mais son visage et tous les moyens d'identifier la personne doivent être floutés afin de protéger son identité.
- Nous ne devons pas édulcorer les scènes de violence, mais nous ne devons pas non plus, en règle générale, filmer des gros plans de membres arrachés, de blessures ou de cadavres. Les images traumatisantes ne doivent pas être publiées sans réfléchir à leur réelle valeur d'information. Lorsque nous décidons de les publier, nous devons les accompagner d'un avertissement.
- Nous devons clairement expliquer l'origine des images qui nous sont fournies par des gouvernements, les armées, les groupes armés, etc., précisant également le contexte dans lequel elles ont été filmées et distribuées aux médias. Les lecteurs ne doivent pas pouvoir les confondre avec la production propre de l'AFP.

- Nous devons aussi identifier clairement la source d'images obtenues auprès de tiers tels que pools, chaînes de télévision, sociétés de production etc. Les images provenant de tiers sont souvent assorties de restrictions à leur diffusion : exclusion de certains territoires ou de certaines plateformes, limitation dans le temps du droit de les utiliser, etc. Toutes les restrictions doivent être portées clairement dans la dopesheet.
- Si nous nommons des personnes, nous devons vérifier et confirmer leurs identités, y compris l'orthographe de leurs noms et d'autres détails personnels. Si les images ont été prises dans des circonstances qui pourraient être illégales, nous devons consulter la rédaction en chef, qui transmet éventuellement à la direction juridique. N'oubliez pas que la loi qui s'applique est celle du lieu où les images ont été tournées.
- Lors du montage des images et des sons, nous devons veiller à ce que la séquence finale corresponde à la réalité de l'événement. Les images doivent refléter la réalité et non pas la déformer.
- Ne tentez pas de manipuler les images pour les faire correspondre au texte, qui doit correspondre à ce qui a été vu et entendu.
- Les reporters vidéo en mission à l'étranger, en particulier dans les zones de conflit ou d'autres situations sensibles, doivent soumettre leurs scripts au bureau local et rester en liaison étroite avec eux. En procédant ainsi, ils augmentent leur connaissance de la situation, évitent de prendre des risques inutiles et évitent aussi de mettre le bureau et son personnel en danger.
- D'une façon générale, tous les dopesheets doivent être relus par la hiérarchie éditoriale, au même titre qu'une dépêche.
- L'orthographe est importante pour notre crédibilité. Vérifiez soigneusement celle des dopesheets.
- Il est impératif de donner une information précise et exacte sur le lieu et la date du tournage de toutes les images.
- Il arrive que des personnes demandent une compensation pour une interview. Consultez la hiérarchie éditoriale.
- Les œuvres d'art, les expositions et les objets couverts par la législation sur le copyright et la propriété intellectuelle (en général les œuvres ayant moins de 70 ans) doivent être filmés dans le respect de cette législation, et d'une manière empêchant l'extraction et la commercialisation d'une image. Les œuvres d'art doivent être filmées en contexte, c'est-à-dire qu'il doit y avoir dans le cadre des personnes, plusieurs œuvres accrochées, un panoramique allant d'une œuvre à une autre. De nombreux films, expositions, pièces de théâtre, concerts sont assortis d'un délai-limite à l'issue duquel la réutilisation ou la commercialisation des images sont interdites.

AVANT D'IMPRIMER, PENSEZ A NOTRE PLANETE !

