

GUIDE DE PARTICIPATION DES JOURNALISTES AFP AUX RESEAUX SOCIAUX

Généralités

Les réseaux sociaux se sont imposés comme un nouvel espace de circulation de l'information.

La Direction de l'information encourage, d'une part, les journalistes de l'AFP à y ouvrir des comptes (en particulier sur Twitter et Facebook, mais aussi d'autres réseaux comme LinkedIn) afin d'effectuer une veille, de rechercher de l'information et d'enrichir leur carnet d'adresses, comme le précisent les règles d'utilisation des réseaux sociaux pour recueillir de l'information (<http://asap.afp.com/asap/reseaux-sociaux>).

D'autre part, les journalistes peuvent, s'ils le souhaitent, participer aux réseaux sociaux pour développer leurs contacts et être en prise avec le public, les sources, l'actualité, les tendances et les usages de ces modes d'information. C'est l'objet du présent guide. Il sera actualisé régulièrement pour suivre l'évolution des technologies et des pratiques professionnelles.

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

Cette présence participe aussi de la notoriété de l'agence dans ces nouveaux espaces numériques. Elle montre que l'AFP est aujourd'hui présente sur l'ensemble des supports, de la presse écrite traditionnelle aux médias en ligne en passant par les nouvelles plateformes.

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

Les journalistes de l'AFP peuvent y remplir à plein leur rôle, tout comme ils le font déjà dans les autres champs de leur activité grâce à des règles héritées de leur histoire.

Comment ?

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

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

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

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

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

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

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

Le présent guide et son application, ainsi que la présence plus générale de l'agence sur les réseaux sociaux, feront l'objet d'un point dans le rapport d'activité annuel de l'agence.

1/ Comment s'inscrire, sous quel nom, en quelle qualité ?

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

En ce qui concerne Twitter, les services techniques de l'AFP demandent d'utiliser l'adresse courriel prenom.nom+twitter@afp.com afin qu'elle puisse être facilement bloquée en cas de spams trop importants ou d'usurpation par des tiers. (Pour obtenir cette adresse, il faut en faire la demande par mail à seri-twitter@afp.com).

- Dans les biographies, il est demandé d'ajouter la mention "les propos publiés ne reflètent pas la position de l'AFP" ou une formule similaire.
- Si un journaliste souhaite participer activement à un réseau - au-delà de la simple veille - il doit demander l'accord préalable de son chef de service ou de poste, qui y répondra avec un préjugé favorable. Pour les comptes déjà ouverts lors de la publication du présent guide, le dispositif de chaque journaliste doit être revalidé auprès de son responsable.
- S'il souhaite s'exprimer dans un contexte privé, le journaliste peut ouvrir séparément du compte professionnel un compte personnel, sans référence à sa qualité de journaliste de l'AFP, pour éviter toute confusion.

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

L'agence mettra en place des listes actualisées des principaux comptes professionnels de ses collaborateurs.

2/ Règles de comportement

Même si les réseaux sociaux utilisent un langage plus familier, la vulgarité est à bannir, car le langage utilisé rejaille inmanquablement sur l'image de l'agence.

Il faut également s'abstenir de réagir avec colère, même si on est attaqué, et toujours prendre du recul.

Avant de tweeter ou de poster un commentaire, le journaliste garde à l'esprit que ses propos sont publics, archivés et référencés par des moteurs de recherche.

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

Si l'AFP est mise en cause sur un réseau social, il alerte son responsable rédactionnel ou la rédaction en chef pour que les faits puissent être rétablis, si nécessaire.

3/ Quelles consignes de publication ?

- Le journaliste demeure loyal à l'égard de l'AFP et ne peut pas révéler d'informations internes à l'Agence.
- Le journaliste doit réserver à l'agence la primeur des informations recueillies dans le cadre de son travail.
- Il peut en revanche publier sur un réseau social des notations personnelles, des détails de couleur, des anecdotes, des informations pointues, éventuellement tirées du fil AFP - sauf les alertes - concernant son domaine de spécialisation, bref tout élément qui lui permettra de se constituer un réseau.
- Il s'abstient de critiquer les autres médias, qu'ils soient clients, concurrents ou autres.
- Il veille à conserver une position de neutralité concernant ses domaines de couverture et s'abstient de tout commentaire pouvant nuire à l'image générale d'impartialité de l'agence.

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

- La couverture pour le fil et les directs du multimédia sont prioritaires.
- Un journaliste AFP n'a pas à tweeter d'alertes ou d'informations exclusives sur un sujet d'actualité chaude, sauf accord préalable de sa rédaction en chef dans le cas d'une opération particulière ou s'il s'agit d'un événement d'une portée telle que les retombées pour l'agence d'une présence sur Twitter sont jugées positives. Dans ce cas, la rédaction en chef s'assure que les journalistes sur le terrain sont suffisamment nombreux pour que cela ne se fasse pas au détriment des priorités de couverture et que les informations importantes soient données d'abord sur les fils ou les directs. Un responsable éditorial suit en temps réel le compte Twitter en question pour être sûr que tout est conforme. Pendant la durée de cet événement, le journaliste s'abstient de tweeter sur des sujets personnels.
- Si un tweet se révèle erroné, le journaliste publie une correction, comme il le ferait avec une dépêche, au lieu de le supprimer.

4/ Utilisation d'informations AFP ou renvoi vers des informations AFP sur ces réseaux

- Le journaliste ne publie pas d'alertes sur un réseau social. Les alertes sont un élément important des fils de l'AFP et ne peuvent être mises à disposition de tous de manière anarchique sur un réseau social comme Twitter.
- Il peut en revanche effectuer des liens vers les pages Facebook de l'AFP ou les pages AFP sur Dailymotion ou YouTube et les futurs comptes officiels AFP sur Twitter, qui seront alimentés par une série d'informations choisies par l'agence. Le journaliste peut retweeter les informations postées sur ces comptes.
- Il peut également renvoyer vers des papiers AFP publiés sur des sites clients.
- A chaque fois qu'il fait référence à une information AFP sur Twitter, le journaliste ajoute le hashtag #AFP.
- Il est interdit de mettre sur les réseaux sociaux des informations, photos, ou vidéos directement tirées des plateformes ou fils AFP.
- Après accord de sa hiérarchie, un photographe peut mettre des photos sur son blog personnel en prenant soin de ne pas les publier en taille haute définition.

5/ Quelle responsabilité juridique ?

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

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

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

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

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