
ICS 01.140.40

Version Française

Initiative pour la fiabilité de l'information et les bonnes pratiques journalistiques

Ce CEN Workshop Agreement a été rédigé et approuvé dans le cadre d'un CEN Workshop par un ensemble de représentants des parties intéressées dont la composition est indiquée dans l'avant-propos de ce document.

La procédure formelle suivie par ce CEN Workshop dans l'élaboration de ce CEN Workshop Agreement a été approuvée par les Membres Nationaux du CEN, mais ni les Membres Nationaux du CEN ni le Centre de Gestion du CEN ne peuvent être tenus pour responsables du contenu technique de ce CEN Workshop Agreement ou des éventuels conflits avec les normes ou législations.

Ce CEN Workshop Agreement ne peut en aucun cas être considéré comme une norme officielle développée par le CEN et ses membres.

Ce CEN Workshop Agreement est ouvert au public en tant que document de référence provenant des organismes nationaux de normalisation des membres du CEN.

Les membres du CEN sont les organismes nationaux de normalisation des pays suivants: Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République de Macédoine du Nord, République de Serbie, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse et Turquie.



EUROPEAN COMMITTEE FOR STANDARDIZATION
COMITÉ EUROPÉEN DE NORMALISATION
EUROPÄISCHES KOMITEE FÜR NORMUNG

CEN-CENELEC Management Centre: Rue de la Science 23, B-1040 Brussels

Sommaire

Page

Avant-propos européen	4
I. Introduction	8
II. Préambule	9
III. Domaine d'application	10
IV. Termes et définitions	11
V. Standard de l'accord JTI – Clauses	14
1. Exigences de base concernant l'identité des médias	14
2. Charte éditoriale	15
3. Médias de service public	15
4. Divulcation du type de propriété.....	15
5. Exigences concernant l'identité des propriétaires.....	16
6. Divulcation de l'identité de l'équipe de direction et de sa localisation	17
7. Divulcation des coordonnées de la rédaction	17
8. Divulcation des sources de revenus et collecte des données	17
9. Responsabilité envers les principes du journalisme.....	18
10. Exactitude	19
11. Responsabilité pour le contenu fourni par le grand public.....	20
12. Responsabilité concernant les sources.....	20
13. Professionnalisme concernant les affiliations.....	21
14. Responsabilité (redevabilité) interne.....	21
15. Responsabilité externe	22
16. Professionnalisme au sein du média	23
17. Formation	23
18. Publication de l'autoévaluation.....	24
VI. Annexes	24
Annexe A – Lignes directrices Principes et utilisation potentielle de l'accord JTI pour les parties externes	25
Annexe B – Questionnaire	29
1. Exigences de base concernant l'identité des médias	29
2. Charte éditoriale	30
3. Médias de service public	31
4. Divulcation du type de propriété.....	31
5. Exigences concernant l'identité des propriétaires.....	32

6.	Divulcation de l'identité de l'équipe de direction et de sa localisation	33
7.	Divulcation des coordonnées de la rédaction	34
8.	Divulcation des sources de revenus et collecte de données	34
9.	Responsabilité envers les principes du journalisme.....	35
10.	Exactitude.....	36
11.	Responsabilité pour le contenu fourni par le grand public	37
12.	Responsabilité concernant les sources	38
13.	Professionnalisme concernant les affiliations.....	39
14.	Responsabilité (redevabilité) interne	39
15.	Responsabilité externe.....	41
16.	Professionnalisme au sein du média.....	42
17.	Formation.....	43
18.	Publication de l'autoévaluation	43
Annexe C – Glossaire		44
VII.	Références.....	48
Document de référence – Modèle de lignes directrices éditoriales		49

Avant-propos européen

Le CWA 17493:2019 "Initiative pour la fiabilité de l'information et les bonnes pratiques journalistiques (*Journalism Trust Initiative, JTI*)" a été élaboré conformément au Guide 29 du CEN-CENELEC "Accords d'atelier CEN/CENELEC – Méthode pour une normalisation rapide" et aux dispositions pertinentes du Règlement Intérieur du CEN/CENELEC - Partie 2. Il a fait l'objet d'un accord le 22 novembre 2019 au sein d'un atelier par les représentants des parties intéressées, il a été approuvé et a reçu l'appui du CEN à la suite de l'appel public à participation en date du 26 avril 2018. Il ne reflète pas nécessairement les points de vue de toutes les parties prenantes qui pourraient être intéressées par son sujet.

Le texte final du CWA 17493 a été soumis au CEN pour publication le 10 décembre 2019, après son adoption le 22 novembre 2019 lors de la 4e et dernière réunion plénière de l'atelier. Les organisations et experts suivants se sont inscrits comme participants et ont contribué à l'élaboration de ce document.

- **AFNOR LANNOY Fanny**
- **AFP- AGENCE FRANCE PRESSE RAYNAUD Anne**
- **AGENCIA EFE GARCIA Desirée**
- **AGENCIA EFE PONS Rosario**
- **AGENCIA EFE RUBIO Enrique**
- **ANEC GIOVANNINI Chiara**
- **ARTICLE 19 DOCQUIR Pierre-François**
- **ASSOCIATION OF JOURNALISTS OF SERBIA BAZDULJ Muharem**
- **ATHENSLIVE MORFIS Anastasios**
- **ATJ - ASSOCIATION OF TAIWAN JOURNALISTS CHEN Ian**
- **AUTORITA PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI DELMASTRO Marco**
- **BBC NEWS MONTGOMERY James**
- **BOOKS POSTEL-VINAY Olivier**
- **BROADCASTING COMMISSION GREEN Cordel**
- **CENTER FOR INTERNATIONAL MEDIA ASSISTANCE NELSON Mark**
- **CENTER FOR MEDIA DATA AND SOCIETY DRAGOMIR Marius**
- **CIVIL MEDIA SCHILLER Vivian**
- **COPEAM CAPPON Claudio**
- **CRAIG NEWMARK GRADUATE SCHOOL OF JOURNALISM JARVIS Jeff**
- **CREDIBILITY COHALITION SEHAT Connie Moon**
- **CSA - CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL MICHEL Anne**
- **CSA - CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL MIGNET Fabien**
- **DER TAGESSPEGEL - INVESTIGATE EUROPE SIMANTKE Elisa**
- **DISINFORMATION INDEX LTD FAGAN Craig**

- **DISINFORMATION INDEX LTD** MELFORD Clare
- **DISINFORMATION INDEX LTD** MOUSAVIZADEH Alexandra
- **DISINFORMATION INDEX LTD** ROGERS Danny
- **DISTRIPRESS** JONES Tracy
- **DISTRIPRESS** NEVEJANS Carine
- **DUTCH ASSOCIATION JOURNALISTS** BRUNING Thomas
- **ECONOMEDIA JSCO** PROKOPIEV Ivo
- **EMBASSY OF THE RUSSIAN FEDERATION IN France** DEMURIN Dimitri
- **ESTONIAN ASSOCIATION OF JOURNALISTS** TIIKMAA Helle
- **ETHICAL JOURNALISM NETWORK** WHITE Aidan
- **EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU)** KURCZABINSKA Justyna
- **EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU)** MULHALL Edward
- **EUROPEAN UNIVERSITY INSTITUTE** LUCA Stefan
- **FACEBOOK** BAIN Julia
- **FEDERAL GOVERNMENT COMMISSIONER FOR CULTURE AND THE MEDIA** BRAUN Luisa
- **FEDERAL GOVERNMENT COMMISSIONER FOR CULTURE AND THE MEDIA** HENTSCHEL Kristin
- **FONDATION HIRONDELLE** VUILLEMIN Caroline
- **FOREIGN DESK LTD** SPELLLIUS Alex
- **FOUNDATION RADOSTINA KONSTANTINOVA** RIZOVA Luba
- **FRANCE TELEVISIONS** BRUSINI Herve
- **FREE PRESS UNLIMITED** VISSER Maarten
- **FREE PRESS UNLIMITED** WIJKSTRA Evelien
- **GAZETA WYBORCZA** SOBCZAK Aleksandra
- **GESTE - GROUPEMENT EDITEURS SERVICES EN LIGNE** DE LATAILLADE Laure
- **GESTE - GROUPEMENT EDITEURS SERVICES EN LIGNE** DELAHAIE Amelien
- **GLOBAL FORUM FOR MEDIA DEVELOPMENT** HAMMER Anne-Marie
- **GOOGLE FRANCE** DIEUDONNE David
- **HAWKEWORKS LLC** HAWKE Sandro
- **IMPRESS** HEAWOOD Jonathan
- **INDEPENDENT PRESS STANDARDS ORGANISATION** URWIN Charlotte
- **INTERNEWS** BRUCE Daniel
- **INTERNEWS** GIACOBINO Laurent
- **INTERNEWS** PARKYN Rosie
- **IPI - INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE** GRIFFEN Scott
- **JOURNALISTS ASSOCIATION OF KOREA** DONGKI Kim

- **JOURNALISTS ASSOCIATION OF KOREA** JUNG Kyu Sung
- **JOURNALISTS ASSOCIATION OF KOREA** LIM Hyunwoo
- **JOURNALISTS ASSOCIATION OF KOREA** SIWOO Lee
- **LINE TAIWAN LIMITED** HSU Crystal
- **LOGICALLY** JAIN Lyric
- **MEEDAN** AN Mina
- **MEEDAN** BICE Ed
- **MEEDAN** LEE Jennifer
- **METAMORPHOSIS** JASHARI Bardhyl
- **NEVA LABS** CREEVY Shane
- **NEWSGUARD TECHNOLOGIES** HARLING Anna-Sophie
- **NORSK RIKSKRINGKASTING** KALBAKK Per Arne
- **PRESSPASS** PILHOFER Aron
- **PUBLICO** CABELLO Luisa
- **PUBLICO** PEREZ ALONSO Virginia
- **REPORTERS SANS FRONTIERES** DELOIRE Christophe
- **REPORTERS SANS FRONTIERES** STEENFADT Olaf
- **RESPECT ZONE** COEN Philippe
- **RESPECT ZONE** DOUKA-PETSOPOULOU Christina
- **RESPECT ZONE** MAUSS Laura-Blu
- **ROG - REPORTER OHNE GRENZEN** KRETSCHMER Lisa-Maria
- **ROG - REPORTER OHNE GRENZEN** MOSSBRUCKER Daniel
- **RSF EAST ASIA** TANG Hsiang-yi
- **RSF SWEDEN** BARKMAN Clas
- **RT - RUSSIA TODAY** BELKINA Anna
- **RT FRANCE** BONNET Jerome
- **RT FRANCE** BUSHINA Diana
- **RT FRANCE** RUBLEVA Ekatarina
- **RTL GROUP** EVANS Mark
- **RTP - RADIO TELEVISION PORTUGAISE** DENTINHO Paulo
- **RTP - RADIO TELEVISION PORTUGAISE** GONCALVES Vitor
- **RTP - RADIO TELEVISION PORTUGAISE** LOPES DE ARAUJO Jose
- **RTP - RADIO TELEVISION PORTUGAISE** RAMOS Joao
- **RTP - RADIO TELEVISION PORTUGAISE** SALGUEIRO Rosario
- **RTP - RADIO TELEVISION PORTUGAISE** TEIXEIRA Antonio Jose

- **RTP - RADIO TELEVISION PORTUGAISE** VAZ Luisa
- **RTS - RADIO TELEVISION SUISSE** CRETENAND André
- **RTS - RADIO TELEVISION SUISSE** MATTER Virginie
- **SAM - SOCIAL ASSET MANAGEMENT** TIERNEY Louise
- **SCOTT YATES** Scott
- **SOCIETY OF PROFESSIONAL JOURNALISTS** TARQUINIO Alex
- **SWI BECHTEL** Dale
- **SYNPICS KASSE** Ahmadou Bamba
- **TAMEDIA PLATTNER** Titus
- **THE ASSOCIATED PRESS** CHARLTON Angela
- **THE CANADIAN JOURNALISM FOUNDATION** CORMIER Michel
- **THE FOUNDATION OF EXCELLENT JOURNALISM AWARD** CHIU Eve
- **THE GUARDIAN FOUNDATION** FOGE JENSEN Kirstine
- **THE SWISS PRESS COUNCIL** BUHRER Michel
- **THE THOMSON FOUNDATION** EL NAGAR Hosam
- **THE THOMSON FOUNDATION** KELLY Deborah
- **THE WHOLE STORY PUBLICATIONS SA** XENAKIS Dimitris
- **TT NYHETSBYRAN** AHLKVIST Pontus
- **UNI MOCCHIO** Elena
- **UNIVERSITE PARIS 7 DIDEROT** BRONNER Gerald
- **UNIVERSITY OF LINCOLN** WILSON DAVID Deborah
- **USAGM - US AGENCY FOR GLOBAL MEDIA** POWERS Shawn
- **WIKIMEDIA** DIMITROV Dimitar
- **YOUARHERE** QUESTER-SEMEON Sacha

OBSERVATEURS :

- **UNESCO** LUKOSIUNAS Marius
- **UNESCO** HULIN Adeline
- **COUNCIL OF EUROPE** UMEK Urška

Il est possible que certains éléments du CWA 17493 "Initiative pour la fiabilité de l'information et les bonnes pratiques journalistiques" puissent faire l'objet de droits de propriété intellectuelle ou de droits analogues. La politique du CEN-CENELEC en matière de droits de propriété intellectuelle est énoncée dans le Guide 8 du CEN-CENELEC "Lignes directrices relatives à la mise en œuvre de la politique commune en matière de droits de propriété intellectuelle DPI (et d'autres droits de propriété intellectuelle prévus par la loi en relation avec les inventions)". Le CEN ne saurait être tenu pour responsable de ne pas avoir identifié de tels droits de propriété et averti de leur existence.

Les participants à l'atelier ont pris toutes les précautions pour garantir la fiabilité et l'exactitude du contenu technique et non technique du CWA 17493 "Initiative pour la fiabilité de l'information et les bonnes pratiques journalistiques", mais ceci ne garantit pas, que ce soit explicitement ou implicitement, sa validité. Il convient que les utilisateurs du CWA 17493 " Initiative pour la fiabilité de l'information et les bonnes pratiques journalistiques" soient conscients du fait que, ni les participants à l'atelier, ni le CEN ne peuvent être tenus pour responsables des dommages ou des pertes, de quelque nature que ce soit, pouvant résulter de l'application de l'accord. Les utilisateurs le font à sous leur entière responsabilité et à leurs propres risques.

I. Introduction

Repris du Projet d'ébauche approuvé de l'accord JTI

Le but ultime de l'accord JTI est de soutenir la liberté d'opinion individuelle et universelle par l'accès à l'information et à des médias pluralistes et indépendants. La sauvegarde des standards professionnels devrait favoriser l'émergence d'un environnement médiatique numérique plus sain, dont pourraient bénéficier tous les citoyens et les travailleurs de l'information ainsi que les sociétés, en général.

Il est de plus en plus difficile, à notre époque numérique, de différencier l'information produite par des sources ayant des intérêts particuliers de celle produite par des professionnels de l'information justes et indépendants. Il est de plus en plus difficile de soutenir un débat public ouvert et honnête dont l'objectif est d'informer le grand public, d'autant plus que la propagande et les fausses nouvelles semblent en augmentation alors que la confiance dans les institutions et les médias est en baisse.

Afin de relever ces défis, conformément à la lutte pour la liberté d'information, cette Initiative a pour but de promouvoir et de protéger par des moyens concrets un journalisme digne de ce nom, en conformité avec des règles éthiques, des méthodes journalistiques reconnues et des garanties d'indépendance. Dans un contexte de méfiance croissante envers les médias, nous considérons qu'il est important de se doter d'un cadre transparent pour promouvoir les principes déontologiques du journalisme, afin à la fois de fournir un guide au public et d'encourager les fournisseurs d'informations à relever le niveau de leurs normes et pratiques professionnelles journalistiques.

Nous plaçons le terme « confiance » au cœur même de l'accord JTI parce qu'il permet d'établir le niveau de crédibilité – ou son absence – dont jouit le journalisme. Cette confiance se doit évidemment d'être méritée. Les journalistes travaillent dans l'intérêt public seulement s'ils agissent comme des « tierces parties de confiance », diffusant une information qui permet aux individus d'être conscients des enjeux auxquels ils sont confrontés, de les comprendre pleinement et de se faire leur propre opinion sur ces enjeux.

La confiance est intimement reliée à la transparence, à la responsabilité et à la redevabilité.

Nous croyons en l'autorégulation du journalisme, laquelle requiert des normes faisant l'objet d'un accord, des standards ou des mesures équivalentes qui servent de règles vérifiables et de références et qui définissent les pratiques d'excellence de notre profession. Tel est l'objectif de l'accord JTI.

Cet objectif implique une mise en œuvre présentant des bénéfices tangibles afin d'encourager la fidélisation à ses principes.

II. Préambule

À titre d'introduction, la présente déclaration reflète l'esprit et la philosophie qui ont présidé à la rédaction de ce document qui émane du consensus d'une vaste coalition d'entreprises médiatiques, d'organismes professionnels et d'organisations vouées au développement des médias. Dans ce préambule, les auteurs et les parties prenantes à ce processus souhaitent exprimer leur compréhension mutuelle de la dimension éthique de l'activité journalistique.

Reconnaissant que les valeurs ne sont pas toujours objectivement mesurables, il est considéré comme encore plus important de les énoncer clairement.

Lorsque cela est possible, ces principes sont davantage précisés et traduits dans des critères vérifiables dans Le Standard, qui se trouve au Chapitre V.

La conformité à cet Accord d'atelier CEN requiert un engagement explicite à la fois envers les principes énoncés dans le préambule ci-dessous et dans le Standard qui en assure l'application.

Déclaration sur le journalisme éthique et professionnel

Nous définissons le journalisme comme étant la collecte, la production et la diffusion d'informations dans un cadre régi par des valeurs éthiques. Sa fonction est de fournir aux citoyens l'information qui leur permet de participer pleinement à la société.

Les activités journalistiques peuvent être menées par des individus ou organisées collectivement par l'entremise de médias d'information.

Nous nous engageons à respecter quatre indicateurs primaires de la qualité éthique du travail journalistique : la pratique éthique dans l'activité éditoriale ; la gouvernance responsable dans la propriété et la gestion des médias d'information ; le respect des principes d'autorégulation et d'engagement actif avec le public.

A. Pratique éthique

Nous pratiquons le journalisme selon les principes clés suivants :

- **Exactitude** et communication basée sur les faits ;
- **Indépendance** de tout centre d'influence, qu'il soit politique, d'affaires ou autre ;
- **Impartialité** dans une approche systématique du reportage et du traitement éditorial ;
- **Équité, respect** et prise en compte de l'impact du journalisme sur la vie d'autrui ;
- **Transparence** comme moyen essentiel de faciliter la **redevabilité** et la **responsabilité** envers le public.

Nous appliquons ces principes au moyen d'un code de conduite ou d'une déclaration d'engagement, et les renforçons grâce à des lignes éditoriales qui fournissent une orientation pratique lorsque des enjeux éthiques se manifestent.

B. Gouvernance responsable

Nous nous efforçons de refléter des niveaux élevés de gouvernance qui protègent l'indépendance éditoriale grâce à la transparence dans la propriété et la gestion, qu'elles soient de nature publique ou privée.

Nous faisons preuve d'un engagement envers les principes reconnus et essentiels de la transparence et de la responsabilité envers le public.

Nous convenons que la gouvernance responsable, qui inclut le respect des valeurs reconnues des droits de l'homme, de l'égalité et des obligations contractuelles, puisse être identifiée et suivie grâce à un examen périodique et un contrôle des systèmes internes et des règlements conçus pour renforcer la gestion et l'éthique des Entités médiatiques.

C. Autorégulation

Nous travaillons à développer des systèmes qui augmentent la sensibilité aux valeurs fondamentales de la pratique éditoriale au moyen de codes de conduite et de guides éthiques. Nous contribuons également à rendre disponibles les mécanismes d'autorégulation interne, incluant le traitement des plaintes et commentaires du public par la nomination de modérateurs, de médiateurs ou d'un responsable éditorial. Nous affichons notre respect pour l'autorégulation en soutenant l'adhésion à des organisations professionnelles ou nationales, par exemple des conseils de presse ou des associations journalistiques dont la fonction vise à promouvoir le journalisme éthique et à traiter les plaintes du public.

D. Engagement avec le public

Bâtir la confiance envers le journalisme requiert un engagement actif auprès d'un large public. Nous fournissons à notre auditoire l'occasion de commenter, de réagir et de suggérer des améliorations au processus éditorial. Nous mettons en œuvre des systèmes accessibles et transparents pour traiter les plaintes du public et, lorsque cela est approprié, pour y apporter des correctifs.

III. Domaine d'application

Le Standard de l'accord JTI détaillé ci-dessous au Chapitre V comprend deux sections principales : « Identité et transparence » (Section A) et « Professionnalisme et Responsabilité » (Section B).

Le présent chapitre décrit ces deux sections.

A. Identité et transparence

La première section (A) est destinée à définir les standards d'« Identité et transparence ».

L'accord JTI encourage la divulgation d'information au sujet :

- des personnes ou organisations impliquées dans les activités du média (Identité) ;
- des propriétaires qui contrôlent le média et les sources de revenus (Transparence).

Cela peut également se traduire par « Dites-nous qui vous êtes ». Plus les entités médiatiques seront transparentes au sujet de leurs propriétaires directs ou indirects, plus elles seront perçues comme dignes de confiance par le public.

Devant la prolifération de sources d'information numériques, le public a besoin d'avoir accès à de l'information fiable au sujet des faits de base concernant l'identité (nom, secteur d'activité, coordonnées, etc.) ainsi qu'à de l'information sur les propriétaires et les sources de revenus des organisations médiatiques.

Une telle information peut servir à réduire le niveau de scepticisme chez les lecteurs et les téléspectateurs dû à la concentration potentielle des médias et aux conflits d'intérêts et peut renforcer la fidélité du public et son respect pour des médias d'information de haute qualité caractérisés, au moins par leur indépendance éditoriale, sinon financière.

Tous les fournisseurs d'informations, traditionnels ou non, qui impriment ou utilisent le numérique, quelle que soit leur taille, y compris les médias individuels, pourront trouver un intérêt dans ce processus : les médias traditionnels pourront jeter un regard neuf sur eux-mêmes et les nouveaux médias seront encouragés à être transparents quant à leur modèle économique. Dans les deux cas, cela contribuera à augmenter leur crédibilité.

La présente section contient des indicateurs utiles au sujet de l'identité et de la transparence d'un producteur de contenu et requiert des Entités médiatiques qu'elles fournissent de l'information concernant les noms, les coordonnées, la date de création, le type d'activité, le lieu, les propriétaires, les sources de revenus, les moyens de diffusion, etc.

B. Professionnalisme et responsabilité

La seconde section (B) définit les standards de « Professionnalisme et Responsabilité ».

Cette section peut également se traduire par « Dites-nous comment vous fonctionnez ». Elle s'intéresse aux conditions professionnelles et à l'environnement du travail éditorial et de la production journalistique au niveau organisationnel. Elle consiste en des critères reconnus et des références organisationnelles qui servent à établir l'excellence des méthodes de travail ainsi qu'à maintenir les principes éthiques du journalisme et à promouvoir la responsabilité devant le public. Ceux-ci comprennent, en particulier, l'existence d'un mécanisme fonctionnel de plaintes et de correction des erreurs, l'existence et l'application d'un guide éditorial ainsi que des structures organisationnelles pour la gestion et la salle de rédaction.

Cette section contient des indicateurs de responsabilité et de professionnalisme dans l'exercice des activités de l'Entité médiatique qui facilitent la production d'un journalisme fiable et pluraliste. Ils visent à assurer que les médias d'information agissent selon des critères qui favorisent la transparence et la responsabilité et qu'ils sont donc ainsi dignes de la confiance du public.

IV. Termes et définitions

Ce chapitre précise la définition des clauses obligatoires et optionnelles et indique la formulation et les identifiants utilisés.

Un glossaire complémentaire se trouve à l'Annexe C.

Formulation (normes ISO) et format

Afin de bien préciser ce qui est obligatoire et ce qui ne l'est pas, et pour faciliter la lecture par ordinateur, nous utilisons différentes formes verbales et leurs identifiants respectifs dans le questionnaire qui sont placés entre {accolades} ; les définitions [sont tirées des Directives ISO/IEC, Partie 2, 2018](#) :

Les exigences obligatoires : doit, ne doit pas {M} ("Mandatory" en anglais)

Une exigence est définie comme une « expression dans le contenu d'un document, formulant des critères objectivement vérifiables à respecter et avec lesquels aucun écart n'est permis afin de prétendre à la conformité avec le document ».

Les recommandations optionnelles : il convient de, il convient de ne pas {O}

Une recommandation est définie comme une « expression, dans le contenu d'un document, suggérant une possibilité de choix ou de mode de faire juger particulièrement approprié sans pour autant en mentionner ou exclure d'autres ».

Autorisation : peut, peut ne pas

Une autorisation est définie comme une « expression, dans le contenu d'un document, indiquant le consentement ou la liberté (ou l'opportunité) de faire quelque chose ».

Possibilité et capacité : peut, ne peut pas

La possibilité est définie comme une « expression, dans le contenu d'un document, indiquant un résultat matériel, physique ou causal attendu ou concevable ».

Une capacité est définie comme une « expression, dans le contenu d'un document, indiquant la compétence, l'aptitude, ou la qualification nécessaires pour faire ou réaliser une chose spécifiée ».

Le format de la réponse aux questions est indiqué dans les {accolades}.

Les réponses qui dépendent de réponses préalables sont identifiées par un {D}.

« N\A » signifie « Ne s'applique pas » et constitue une réponse acceptable lorsqu'il apparaît.

« Entité médiatique » – Entité conforme

Nous plaçons les Entités médiatiques au cœur de ce processus en tant qu'Entités conformes.

Sans égard à sa taille ou à son statut légal, une Entité médiatique se définit comme une entité, composée de moyens, de procédures et d'individus, qui produit et distribue du contenu journalistique. En tant qu'entité juridique ou par l'entremise de ses représentants légaux ou de son personnel, elle détient la responsabilité éditoriale opérationnelle de ce contenu. L'objectif de cette définition est de permettre la conformité au Standard au moyen d'un certain nombre d'indicateurs. Une Entité médiatique peut être constituée d'un seul individu (par exemple un blogueur), d'une équipe ou d'un département au sein d'une organisation médiatique (par exemple une station de radio, une salle de rédaction, une émission, un site web ou un journal) ainsi que d'une organisation médiatique dans son ensemble, avec de nombreuses composantes ou marques.

Sans égard à la structure organisationnelle d'une entité, lors de l'utilisation de ce document et de l'évaluation de conformité qui l'accompagne, il convient d'avoir comme point de départ le lieu où se prennent quotidiennement les décisions éditoriales.

Dans la mesure où elles existent, les composantes additionnelles situées en amont – telles qu'une organisation médiatique combinée, les propriétaires, les actionnaires – ou en aval – telles que les marques et les produits – sont définies selon leur relation avec l'entité qui conforme au présent Standard.

En d'autres termes, le candidat décide quelles entités suivront le présent Standard. Lesdites entités sont ensuite responsables de leur propre conformité à celui-ci.

Journalistes indépendants et petites entreprises

Nous croyons que les standards professionnels devraient être les mêmes pour tous les types de médias, peu importe leur taille. Nous reconnaissons cependant qu'un certain niveau de différenciation soit nécessaire, puisque les grandes organisations, mieux dotées, sont plus en mesure de se conformer aux clauses de ce document, simplement par la capacité qu'ont leurs directions à gérer ce processus.

De plus, certaines clauses risquent de ne pas s'appliquer à certains types d'entités médiatiques.

Afin de ne pas désavantager les petites entités mais de les encourager à se conformer à ce Standard, celui-ci contient des clauses spéciales destinées aux journalistes indépendants, aux entreprises unipersonnelles ainsi qu'aux petites Entités médiatiques. Les règles liées à la divulgation d'information sont précisées pour les différents types de média et certaines des clauses peuvent ne pas s'appliquer.

Lignes directrices éditoriales

Selon le Préambule, la mise en œuvre de Lignes directrices éditoriales est fondamentale pour la performance déontologique d'une Entité médiatique. Ces lignes directrices peuvent être internes ou reprises de modèles existants (un exemple est fourni au Chapitre VII). Ces lignes directrices doivent cependant respecter les critères minimums du Standard énoncés au Chapitre V.

Sécurité

La sécurité du personnel des médias et des journalistes indépendants est primordiale. Nous sommes conscients que la pleine transparence, quoique souhaitable en principe, peut dans certaines conditions engendrer un niveau de risque inacceptable pour les Entités médiatiques et les journalistes. Il existe des motifs légitimes pour ne pas divulguer une adresse, un nom ou un numéro de téléphone. Toutefois, dans ces cas exceptionnels, ces motifs doivent être énoncés et justifiés autant que possible. Les questions de sécurité ne doivent pas être utilisées de manière abusive pour se soustraire aux obligations de divulgation pour d'autres motifs.

La question de la protection des sources journalistiques constitue un enjeu distinct et elle est traitée séparément dans le présent document.

V. Standard de l'accord JTI – Clauses

Section A : Identité et transparence

1. Exigences de base concernant l'identité des médias

1.1. Nom de l'entité juridique

Le média, en tant qu'entité cherchant être conforme au Standard, doit fournir le nom de l'entité ou des entités juridiques désignées sous laquelle/lesquelles il est enregistré. Dans certains cas, il s'agira d'une entreprise ou d'une entité publique (branche du gouvernement, parlement, institution publique légalement autorisée, etc.) qui a la propriété légale ultime du média. C'est habituellement l'organisme qui serait tenu responsable en cas de procédure judiciaire. C'est l'organisme qui effectue les transactions comme le versement des salaires et le paiement des fournisseurs ou encaisse les revenus provenant des lecteurs, des téléspectateurs, des clients et d'autres sources de financement.

1.2. Coordonnées et identifiants

Les coordonnées qui doivent être fournies sont l'adresse postale, le numéro de téléphone général et l'adresse courriel générale de l'entité ou des entités juridiques désignées au point 1.1. « Nom de l'entité juridique », ainsi que les identifiants existants. *Clarification : Il s'agit des coordonnées de l'entité juridique. Ailleurs dans le présent document, des moyens de contact pour les demandes de renseignements provenant des lecteurs, des téléspectateurs ou des auditeurs, des commentaires éditoriaux et des commentaires de la rédaction sont nécessaires.*

1.3. Description du média

L'entité cherchant à être conforme doit fournir la liste de tous les noms de marques, titres, noms de publication, etc. sous lesquels son contenu est publié, diffusé, imprimé ou diffusé, quelle que soit la manière, au public ou aux clients. Ceux-ci seront reconnus dans le contexte de ce document et de ce processus collectivement sous le nom de « média ». C'est ce média qui sera conforme aux standards de l'accord JTI. Il s'agit de l'entité conforme. Il englobe notamment tous les noms utilisés sur les URL de sites internet et sur les comptes de médias sociaux, etc.

1.4. Réseaux de diffusion et URL

Le média doit fournir la liste de toutes les adresses URL sous lesquelles il publie. Si le contenu est radiodiffusé ou audiovisuel, le média doit indiquer toutes les fréquences terrestres, services satellites, réseaux câblés et supports de streaming et toute autre plateforme sur laquelle il est distribué.

1.5. Questions de sécurité

Le média doit en tout temps assurer la sécurité (y compris la sécurité numérique) du personnel, des contributeurs et des propriétaires. Si une totale transparence des coordonnées ou d'autres informations sont susceptibles de mettre des individus en danger, le média doit expliquer, autant que faire se peut, les raisons légitimes de l'absence de divulgation ou de l'utilisation de pseudonymes à cette fin. Les questions de sécurité ne doivent pas être utilisées de manière abusive pour s'abstenir de divulguer les informations requises.

1.6. Localisation

Le média doit fournir l'adresse physique du siège social de l'entité juridique citée ci-dessus au point 1.1. « Nom de l'entité juridique ».

Clarification : Ceci est nécessaire dans les cas où l'adresse indiquée dans la section (1.2.) « Coordonnées » ne précise pas d'emplacement physique, ou lorsque l'emplacement désigné par les coordonnées citées au point 1.2 n'est pas le même que celui du siège social. Le point 1.5, Questions de sécurité, peut s'appliquer ici.

1.7. Date de création

La date de création de l'entité juridique citée au point 1.1 « Nom de l'entité juridique » doit être précisée. Si le média cité au point 1.3 « média » a une date de création différente, l'historique des anciennes entités juridiques et leur date de création doivent être spécifiés.

2. Charte éditoriale

2.1. Publication de la charte éditoriale

Le média doit rendre publique sa charte éditoriale. Celle-ci doit se conformer aux principes éthiques fondamentaux d'un journalisme digne de confiance et, comme cela est décrit dans le préambule, il convient d'y incorporer des principes de : pratique éthique, bonne gouvernance, autorégulation et engagement avec le public. Le média doit présenter les moyens qu'il compte employer pour défendre ces principes journalistiques grâce à ses lignes directrices et processus éditoriaux, qui doivent eux-mêmes inclure des dispositions concernant la prise de responsabilité à l'interne et à l'externe (voir clauses 9-15). Les bonnes pratiques consistent à codifier ces dispositions et à les rendre publiques.

3. Médias de service public

3.1. Gouvernance, indépendance et mission des médias de service public

Le média doit décrire sa mission de service public et l'instrument juridique sur lequel elle est fondée. Il doit décrire sa structure de gouvernance, y compris le rôle de toutes les instances de gouvernance concernées (par exemple les conseils ou comités de réglementation et de supervision, le rôle du gouvernement ou du parlement). Il doit décrire la façon dont ses revenus sont générés et la proportion de ses revenus provenant entièrement ou en partie de fonds publics. Il doit déclarer si ses mesures de gouvernance internes et externes garantissent son indépendance éditoriale.

4. Divulcation du type de propriété

4.1. Privée

Le média doit déclarer son statut juridique en précisant de quel type d'entreprise il s'agit. Par exemple, s'il s'agit d'une société à responsabilité limitée ou d'une société anonyme. Il convient d'utiliser la définition légale en usage dans le pays d'immatriculation et de fournir les informations d'inscription pertinentes.

4.2. Propriété de l'État ou publique

Le média doit indiquer clairement s'il est détenu entièrement ou en partie par le gouvernement, une institution d'État ou un autre organisme public, et fournir des renseignements sur le département, l'entité ou l'organisme particulier qui exerce cette propriété ainsi que ses liens avec le gouvernement.

4.3. Société cotée en bourse

Le média doit indiquer s'il est une société cotée en bourse, où cette dernière est légalement enregistrée, et où ses actions sont négociées. L'entreprise doit également fournir le nom de l'action et indiquer la proportion de sa propriété qui est cotée en bourse.

4.4. Autre

Si la propriété du média diffère de ce qui précède, par exemple si l'organisation est une structure coopérative appartenant à des sociétaires, le média doit indiquer sa forme de propriété et fournir des liens vers les définitions juridiques locales de ce type de propriété. Si la propriété du média se compose d'une combinaison des types de propriétés cités plus haut, il doit clairement détailler quelle part de l'organisation correspond à quel type de propriété.

5. Exigences concernant l'identité des propriétaires

L'identité des propriétaires doit être divulguée : celle des propriétaires directs, indirects ou bénéficiaires, ainsi que celle des actionnaires directs, indirects ou bénéficiaires. Il convient de rapporter et de superviser en interne tout renseignement sur tout type d'influence et/ou de conflit d'intérêts. Les informations, qui doivent être mises à jour tous les ans, doivent être accessibles facilement, de préférence en ligne. Si le média n'a pas de site internet, il convient de publier l'information ou de la communiquer clairement dans toutes ses publications ou communications.

5.1. Noms des propriétaires et des membres du conseil d'administration

Les noms des propriétaires – directs, indirects, majoritaires ou bénéficiaires – doivent être divulgués. Si certains d'entre eux sont également propriétaires d'autres sociétés, le nom, les activités principales et le secteur d'activité de ces sociétés doivent être clairement indiqués. Les noms des membres de la structure de supervision, telle que le conseil d'administration, doivent également être divulgués. Si certains d'entre eux sont des membres actifs d'un parti ou d'un mouvement politique, titulaires d'un mandat en tant qu'élus ou candidats à une élection politique, les noms des partis ou des mouvements doivent être clairement indiqués.

5.2. Coordonnées des propriétaires directs et indirects

Les coordonnées des propriétaires directs et indirects doivent être divulguées, de préférence en ligne, ainsi que les coordonnées des membres du conseil d'administration.

5.3. Noms des actionnaires

Les noms des actionnaires – directs, indirects, majoritaires ou bénéficiaires – doivent être divulgués. Si certains d'entre eux sont des sociétés, le nom, les activités principales et le secteur d'activité de ces sociétés doivent être clairement indiqués.

5.4. Pourcentage de participation

Il convient de divulguer le pourcentage de participation des actionnaires majoritaires, quel qu'il soit.

5.5. Exception pour les médias coopératifs appartenant aux sociétaires

Les noms et les coordonnées de tous les propriétaires n'ont pas à être divulgués. Seuls ceux des membres de la direction le sont (comme le conseil d'administration, par exemple) selon les clauses 5.1 et 5.2.

6. Divulgarion de l'identité de l'équipe de direction et de sa localisation

La structure organisationnelle du média doit être disponible pour le public et doit contenir des informations à jour quant aux noms, fonctions et coordonnées des individus responsables. L'adresse, habituellement le siège social, doit être clairement indiquée. Si l'entreprise a plusieurs bureaux basés à différents endroits, leurs adresses doivent également être divulguées. Si l'adresse physique ne peut être indiquée pour des raisons de sécurité, une adresse de correspondance doit être fournie.

6.1. Coordonnées de la direction

Le PDG, le directeur général, les directeurs, et toutes autres personnes responsables de l'entreprise doivent être clairement identifiés. Leur nom, leur fonction et leurs coordonnées professionnelles doivent être divulgués.

6.2. Emplacement des agences et des bureaux

Les emplacements du siège social, des principales agences et bureaux du média doivent être divulgués, y compris l'adresse postale complète, un numéro de téléphone à contacter et une adresse courriel.

7. Divulgarion des coordonnées de la rédaction

7.1. Médias sociaux

Le média doit fournir les comptes de médias sociaux des professionnels chargés de répondre aux questions du public concernant le contenu éditorial de l'organisation. Il peut s'agir de cadres, de rédacteurs en chef, de médiateurs, de modérateurs ou de leurs équivalents.

7.2. Coordonnées de la salle de rédaction

Le média doit fournir les coordonnées qui permettront de communiquer avec la ou les salles de rédaction. Lorsque la rédaction est informée des questions du public, il convient qu'il soit en mesure d'y répondre et de communiquer avec le public.

7.3. Coordonnées du service à la clientèle

Le média doit fournir toutes les coordonnées disponibles : numéros de téléphone, adresses courriel et l'adresse de correspondance de son service à la clientèle. Si l'organisation ne dispose pas de ce type de département, il convient de fournir un contact pour que les lecteurs ou autres parties intéressées puissent pouvoir entrer en contact avec le média.

8. Divulgarion des sources de revenus et collecte des données

L'objectif de la publication de ces informations est de pouvoir évaluer les possibles conflits d'intérêts. Les médias sont encouragés à aller au-delà des exigences légales nationales en matière de déclaration de situation financière afin d'atteindre cet objectif. Dans les cas où cette demande ne peut être satisfaite, il convient de fournir une justification de non-conformité.

8.1. Sources de revenus

Le média doit divulguer une liste de ses sources de revenus, déclinées de la plus importante à la moins importante. Cela peut inclure les abonnements, la publicité, les principaux donateurs et dons, les subventions, les droits, les ventes, les cotisations, les parrainages, les revenus provenant d'événements, etc.

Les organisations tenues de publier ou de rendre publics leurs états financiers doivent fournir une référence de la source où ces données sont accessibles.

Le média peut divulguer ses revenus et/ou les catégories de ses sources de revenus, y compris les ratios correspondants.

Un média appartenant à l'Etat ou au gouvernement, ou financé par des fonds publics, doit divulguer la nature de sa ou de ses sources de revenus : redevance, budget du gouvernement, partenariats, abonnements publics, subventions, publicité commerciale ou autres.

Lorsqu'un média s'estime dans l'impossibilité de divulguer de l'information en raison de questions de sécurité, comme celles établies dans la section Termes et Définitions, ce dernier doit fournir des explications.

8.2. Divulcation de la collecte de données

Lorsqu'un média recueille des données auprès de son public, par ses propres moyens ou à l'aide de tierces parties, il doit le divulguer.

Le média doit décrire quelles données personnelles sont traitées, par quelle méthode et dans quel but.

Section B: Professionnalisme et responsabilité

9. Responsabilité envers les principes du journalisme

9.1. Lignes directrices éditoriales

Un média doit établir un ensemble de lignes directrices éditoriales ou adhérer à un ensemble de lignes directrices externes (par exemple le Modèle de lignes directrices éditoriales fourni comme document de référence à ce Standard), auxquelles se conforment ses activités journalistiques. Il convient que celles-ci gouvernent les principes-clés de la production des contenus, de leur diffusion et de la conduite journalistique. Ces lignes directrices, ainsi que l'identité de la personne ou du groupe de personnes qui en sont responsables au sein de l'organisation, doivent être disponibles pour le public sous une forme facilement accessible et compréhensible. Les bonnes pratiques consistent à avoir ces informations accessibles publiquement plutôt que sur demande.

9.2. Objectif des lignes directrices

Un média doit s'assurer que ses lignes directrices éditoriales définissent clairement les attentes concernant les comportements de son propre personnel, de ses travailleurs indépendants et de tous les contributeurs à son contenu éditorial. Dans le cadre des lignes directrices, il convient également de définir la structure de responsabilité au sein de l'organisation, en s'assurant que les responsabilités pour chaque étape menant à la publication soient clairement établies.

9.3. Lignes directrices et principes du journalisme

Un média doit s'assurer que ses lignes directrices éditoriales incarnent les principes éthiques de base du journalisme. Les lignes directrices éditoriales peuvent imposer des exigences spécifiques en plus de ces principes éthiques fondamentaux, mais aucune exigence supplémentaire ne doit compromettre ces principes éthiques fondamentaux tels qu'ils sont décrits dans le préambule.

9.4. Conflits d'intérêts

Les lignes directrices éditoriales doivent veiller à ce qu'il n'existe aucun conflit d'intérêts – réel, potentiel ou perçu – pouvant nuire à l'intégrité du contenu ou à l'indépendance éditoriale de ceux qui y travaillent. Il convient d'y inclure des recommandations sur la façon de gérer les conflits liés à la politique, aux affaires et aux intérêts personnels. Il convient pour les structures éditoriales de protéger le journalisme de toute influence indue de la part de la direction générale ou des actionnaires en dehors du processus rédactionnel officiel, et de tout autre intérêt externe, qu'il soit commercial, social ou politique.

10. Exactitude

10.1. Processus assurant l'exactitude

Les processus éditoriaux doivent être systématiquement structurés de manière à garantir l'exactitude du contenu. Cela peut inclure des processus de vérification du contenu utilisés dans la production éditoriale. Une structure systématique doit être mise en place pour assurer le respect des principes des lignes directrices éditoriales et un contrôle éditorial approprié.

10.2. Examen du processus

Il doit y avoir un mécanisme d'examen périodique des processus éditoriaux pour s'assurer qu'ils sont conformes aux lignes directrices éditoriales et que les processus de vérification sont efficaces et sont utilisés.

10.3. Statistiques et contenu externe

Il convient d'identifier et de vérifier les statistiques et le contenu photographique/vidéo/audio externe.

10.4. Identification des journalistes et des agences

Il convient d'identifier les auteurs principaux et secondaires ou, si ce n'est pas le cas, de les enregistrer par des mécanismes de publication, afin que cette information puisse être consultée en cas de requête. Cela inclut le matériel d'agence de presse auquel le média souscrit. Il convient de soumettre toutes les coordonnées des personnes aux exigences légales en matière de protection des données et de sécurité.

10.5. Déclaration du lieu de reportage

Dans le cas de reportages d'actualité, dans l'intérêt du lecteur ou de l'auditoire, il convient d'identifier clairement la provenance du reportage, en précisant s'il comprend du contenu recueilli sur le terrain ou s'il a été produit en salle. Lorsque les circonstances de reportage sont soumises à des contraintes en raison des conditions ou facilitations d'accès, il convient de le mentionner. C'est le cas par exemple en cas d'incorporation dans une armée ou de voyage avec une milice locale. Cela peut inclure les cas de facilitation par une entreprise, une ONG ou une organisation gouvernementale. La mention est nécessaire au nom de la transparence.

10.6. Contenu généré automatiquement

Le contenu d'actualité généré, en tout ou partie, automatiquement au moyen d'algorithmes (entre autres, les systèmes de génération de texte, les robots ou les intelligences artificielles) doit être clairement signalé.

10.7. Diffusion algorithmique et choix de contenu

Un média doit indiquer sa politique en matière d'utilisation d'algorithmes pour la diffusion ou le choix de contenus d'actualité, ainsi que sa conformité aux exigences des bonnes pratiques des organismes consultatifs ou de réglementation.

10.8. Traitement des contenus explicites

Les processus éditoriaux doivent assurer le traitement approprié du point de vue éthique des actes de violence, du contenu explicite, du contenu concernant des enfants ou d'autres personnes vulnérables et du contenu en direct.

11. Responsabilité pour le contenu fourni par le grand public

11.1. Contenu généré par les usagers ou CGU (User Generated Content ou UGC, en anglais)/ informations provenant de témoignages (Eyewitness News, en anglais)

Un média doit s'assurer que les mêmes principes de vérification d'exactitude, de conformité légale et d'éthique soient appliqués au contenu journalistique provenant du grand public (CGU ou actualités provenant de témoignages), comme pour tous les contenus qu'il publie.

11.2. Lignes directrices éditoriales pour le contenu généré par les usagers (CGU)/ informations provenant de témoignages

Il convient que le média fournisse dans ses lignes directrices éditoriales des consignes spécifiques pour le traitement du contenu généré par les usagers ou provenant de témoignages, et il convient de rendre celles-ci accessibles au public.

Les lignes directrices doivent indiquer le processus de vérification en place et le mode de publication prévu permettant d'identifier ce type de contenu. Elles doivent également inclure des recommandations sur la façon d'agir de manière responsable avec les fournisseurs de ce type de contenu.

11.3. Lignes directrices pour les articles d'opinion

En ce qui concerne les articles d'opinion, les éditoriaux ou les commentaires, il convient de fixer dans les lignes directrices des exigences claires sur les principes déontologiques qui peuvent inclure, entre autres, l'interdiction de commentaires diffamatoires, d'atteinte à la vie privée, de discours haineux et de harcèlement. Il convient que le média précise sa politique sur la modération de ce contenu, avant ou après la publication, ainsi que sa politique sur les dispositions de retrait, d'avis et d'appel.

12. Responsabilité concernant les sources

Un média doit veiller à ce que les sources utilisées pour sa production journalistique soient traitées de manière responsable et que leur anonymat soit protégé lorsque cela est justifié.

12.1. Anonymat

Les procédures pour accorder l'anonymat aux sources doivent être couvertes par les lignes directrices. Il convient de clarifier pour le public la raison pour laquelle l'anonymat a été accordé.

12.2. Droit à la vie privée

Il convient de fournir des lignes directrices éditoriales sur la protection du droit à la vie privée des individus et leur sécurité.

12.3. Indépendance et sources

Il convient de fournir des lignes directrices sur l'établissement de relations avec les sources qui protègent l'indépendance du journalisme.

12.4. Diversité des sources

Il convient de fournir des lignes directrices éditoriales qui garantissent qu'une diversité de sources soit consultée lors de la production de contenu journalistique, avec un délai de réponse suffisant.

13. Professionnalisme concernant les affiliations**13.1. Politiques sur le contenu parrainé**

Les principes du journalisme professionnel doivent avoir des pratiques éditoriales claires et distinctes concernant la différenciation entre les publicités et contenus parrainés, qu'ils soient commandés ou commerciaux, et le contenu éditorial produit indépendamment par le média.

13.2. Indicateurs du contenu parrainé

Dans le média, le contenu parrainé doit être clairement identifié par les mots « parrainé par », « payé par », ou « sponsorisé par » ou d'autres termes explicites et faciles à comprendre. Il convient de porter une attention particulière à la distinction entre les contenus dits « natifs » (lorsque l'élément est commandité mais est publié côte à côte avec le contenu éditorial ordinaire) et le matériel qui les entoure.

13.3. Séparation des nouvelles et opinions

Les lignes directrices éditoriales doivent veiller à ce qu'il y ait une distinction claire entre les nouvelles et les opinions, et entre les nouvelles et les autres contenus provenant d'organismes externes non journalistiques, en exigeant un étiquetage ou un mécanisme équivalent.

14. Responsabilité (redevabilité) interne**14.1. Gérer les inexactitudes**

Une structure éditoriale systématique doit être mise en place au sein du média afin de garantir que toutes les inexactitudes dans son contenu sont corrigées de manière opportune et transparente. Cela doit comprendre un processus clair qui permet au public et à ceux qui ont connaissance du sujet de communiquer les erreurs potentielles au média, et à ce dernier d'évaluer et de traiter ces réclamations.

14.2. Publier les corrections

En particulier, en ce qui concerne les inexactitudes, un média doit adopter de bonnes pratiques concernant la correction des inexactitudes, par exemple en indiquant clairement la correction dans un endroit et d'une manière aussi visible que la version originale, comme sur la même URL ou pendant la même plage horaire de diffusion.

14.3. Contact et processus pour le traitement des plaintes

Un média doit avoir une personne désignée et/ou des coordonnées de contact pour les plaintes. Il doit exister un processus pour permettre aux membres du public d'entamer un dialogue avec l'organisation en cas de violations potentielles des principes journalistiques ou des lignes directrices éditoriales. Ces renseignements doivent être facilement accessibles.

14.4. Processus interne de traitement des plaintes

Le média doit disposer d'une procédure claire pour s'assurer que tous les membres du personnel sont au courant du processus qui doit être suivi lorsqu'une plainte est reçue. Pour les grands médias, par exemple, il doit être reconnu et accepté que la personne ayant créé le contenu faisant l'objet d'une telle plainte doit porter la question à l'attention d'une tierce partie désignée. Un média doit s'assurer que les plaintes sont traitées au sein du média d'une manière juste, raisonnable et opportune.

14.5. Indépendance du médiateur

Lorsque le mécanisme de responsabilité interne d'un média prend la forme d'un médiateur, celui-ci peut être nommé par le média ; mais dans ce cas, il doit y avoir un processus de nomination transparent et l'indépendance du médiateur doit être protégée afin de s'assurer qu'il ou elle ne puisse pas être retiré de ses fonctions pour avoir contesté des décisions ou des actions journalistiques ou éditoriales.

14.6. Pouvoirs du médiateur

Lorsque le mécanisme de responsabilité interne d'un média prend la forme d'un médiateur interne ou externe ou d'une personne équivalente, il convient de s'assurer que cette dernière dispose des pouvoirs nécessaires pour remédier aux violations des lignes directrices éditoriales, accorder des réparations aux parties lésées, dissuader de futures violations et fournir un mécanisme d'appel et de révisions de ses décisions.

15. Responsabilité externe

15.1. Contrôle externe

La confiance dans le média est renforcée si ce dernier fait l'objet d'une forme de contrôle externe efficace et indépendant. À cette fin, le cas échéant, un média peut souhaiter se soumettre à un système indépendant et efficace de surveillance de ses principes journalistiques, ce qui peut prendre la forme d'un médiateur externe, d'un conseil de presse ou d'un organisme de réglementation.

15.2. Conformité à la prise de responsabilité externe

Lorsqu'un média s'engage à une forme externe de surveillance, il doit se conformer à toute directive, structure ou bonne pratique fournie par l'organisme qui assure cette fonction.

15.3. Absence de contrôle externe

La prise de responsabilité externe n'est pas toujours possible en raison de l'absence de tels mécanismes dans de nombreux pays ou d'un manque de confiance dans l'efficacité, l'indépendance ou la fiabilité des mécanismes existants. Si tel est le cas, il peut être utile pour le média d'indiquer les raisons de la non-conformité, tout en prenant compte des exigences légales s'appliquant à celui-ci. Le média peut dans certains cas s'allier avec d'autres entités médiatiques pour participer à un processus d'examen plus approprié.

15.4. Coordonnées des organismes externes de contrôle

Lorsqu'un média s'engage à une forme externe de surveillance, il doit faire connaître le processus par lequel le public peut s'adresser à cet organisme pour porter plainte au sujet des violations potentielles des lignes directrices éditoriales, et ce d'une manière qui soit facilement accessible.

15.5. Autres associations

Le média peut rendre publique une liste de ses affiliations aux organismes qui exigent de leurs membres, pour qu'ils maintiennent leur statut, une adhésion à des directives, des standards et des normes publiés. Les bonnes pratiques consistent à publier les noms des associations dont le média est membre, ainsi que leurs coordonnées.

16. Professionnalisme au sein du média**16.1. Recrutement et formation**

Il doit exister des directives professionnelles pour le recrutement et la formation du personnel de la rédaction. Cela inclut la responsabilité de mettre en place une politique de diversité et de veiller au bien-être du personnel. Il convient de rendre les politiques de recrutement (concours etc.) et de bien-être du personnel accessibles au public.

16.2. Conditions de travail, politique contractuelle et relations avec les organisations syndicales

Il convient que l'environnement organisationnel soutienne les principes journalistiques, y compris la protection de l'intégrité journalistique, par le respect de la législation et du droit du travail, la transparence de la politique contractuelle et la liberté syndicale. Il convient de ne pas empêcher un journaliste d'exercer son activité dans le respect de la déontologie par la durée ou la nature de son contrat. Il convient de protéger ce principe par la structure de l'organisation.

16.3. Bien-être du personnel

Il convient, pour un média, d'inclure dans son rôle la responsabilité du bien-être du personnel et des collaborateurs indépendants. Il convient de fournir des lignes directrices les protégeant contre toute forme de discrimination et soutenant l'égalité des chances. Il convient de fournir des lignes directrices qui assurent leur sécurité dans l'exercice de leurs fonctions et dans leur environnement de travail (y compris à distance ou en ligne). Il convient de fournir des lignes directrices sur le soutien proposé aux collaborateurs qui ont été exposés à des sujets sensibles ou perturbants ou qui ont subi des dommages physiques ou psychologiques dans le cadre de leur travail.

17. Formation**17.1. Formation sur les lignes directrices éditoriales**

Il convient pour un média d'avoir un mécanisme effectif pour assurer que ses employés ou opérateurs bénéficient d'une formation complète sur les principes journalistiques, les lignes directrices éditoriales, ainsi que sur les exigences éthiques et juridiques.

17.2. Formation continue

Il convient pour un média de proposer un processus de formation continue afin de s'assurer que les créateurs de contenu, y compris le personnel technique élaborant de nouveaux outils éditoriaux, soient pleinement au courant des changements dans les domaines de la loi ou des exigences éthiques.

17.3. Soutien et conseils

Il convient pour un média de fournir une structure de soutien pour s'assurer que tous ses employés sentent qu'ils peuvent demander l'avis d'un expert si nécessaire, par exemple lorsqu'ils couvrent un procès ou des procédures judiciaires.

18. Publication de l'autoévaluation

18.1. Grand public

Après avoir mené à bien l'autoévaluation conformément à ce Standard, il convient, pour un média, de publier les résultats pour qu'ils soient visibles par le public, de préférence en ligne. Les bonnes pratiques consistent à publier intégralement le texte des questions et réponses sur une page « À propos » ou équivalente sur le site internet du média.

18.2. Lisibilité par l'ordinateur

Il convient, pour un média, de publier ses réponses au formulaire d'autoévaluation dans un format lisible par machine et facilement exploitable par les annonceurs, les réseaux sociaux et autres plateformes similaires, les chercheurs et autres personnes ou groupes intéressés.

VI. Annexes

- A. Lignes directrices : Principes et utilisation potentielle de l'accord JTI pour les parties externes
- B. Questionnaire
- C. Glossaire

Annexe A – Lignes directrices

Principes et utilisation potentielle de l'accord JTI pour les parties externes

A. Préambule

Le journalisme digne de confiance nécessite un environnement propice à son développement. Les tierces externes telles que les entités régulatrices et les gouvernements, le secteur privé, la société civile et les ONG ainsi que les annonceurs ont la responsabilité d'agir et donc de former cet environnement. À cette fin, le Standard de l'accord JTI peut fournir un instrument utile pour stimuler le journalisme digne de confiance, pour autant que ce Standard soit utilisé aux fins prévues.

Simultanément, toute utilisation frauduleuse du Standard doit être évitée. La non-conformité ou la non-participation à l'accord JTI ne doivent pas être traitées comme indicateurs d'un journalisme qui n'est pas digne de confiance. La non-conformité ou la non-participation d'un site média ne doivent jamais être utilisées pour justifier des violations de sa liberté d'expression ou des sanctions à son encontre.

Les auteurs de ce document souhaitent encourager ces entités et individus à utiliser l'accord JTI dans le but de promouvoir son objectif : soutenir la liberté d'expression individuelle et universelle par l'accès à de l'information et à des médias indépendants et pluralistes (voir Chapitre I, Introduction).

Les principes de l'Annexe A s'adressent aux parties qui souhaitent soutenir un journalisme digne de confiance par la mise en œuvre du mécanisme de l'accord JTI ou de données fournies par l'accord JTI. Il convient que toute référence ou utilisation de l'accord JTI soit faite en conformité avec les principes énoncés dans ce document.

B. Principes

1. Nature

L'accord JTI est un outil d'autorégulation volontaire qu'il convient d'utiliser en conséquence.

L'accord JTI exige et contribue à des contextes fondés sur l'état de droit et la démocratie. Il convient que le respect et la réalisation de ces principes servent de principe moteur à l'utilisation du Standard de l'accord JTI.

2. Attribution

Il convient que quiconque utilisant l'accord JTI s'engage publiquement à respecter les objectifs du Standard et à faire référence à celui-ci.

3. Transparence

Il convient d'appliquer et de mettre en œuvre l'accord JTI de manière transparente. Par exemple, il convient d'expliquer le Standard de l'accord JTI de manière appropriée et proactive à tous ceux qu'il concerne, y compris le grand public.

4. Avantages

Il convient que toutes les entités conformes à l'accord JTI se voient accorder les avantages proposés par les parties externes utilisant le Standard, en fonction de leur adhésion. Il convient que ces avantages soient accordés de manière égale à toutes les entités conformes à l'accord JTI, selon une procédure établie et transparente.

5. Impact

Il convient que ceux qui utilisent l'accord JTI recourent à l'autosurveillance et à l'autoévaluation pour mesurer son impact, afin d'identifier et de résoudre tout problème involontaire qui pourrait survenir dans le cadre de l'utilisation de l'accord JTI.

6. Réactions

Il convient que le public ait accès aux réactions et aux conclusions de ceux qui appliquent l'accord JTI – par exemple, au moyen de rapports réguliers – afin de partager la connaissance, de tirer les leçons des différentes expériences et de stimuler le débat.

C. Parties externes et leur utilisation potentielle de l'accord JTI

L'application de l'accord JTI peut inclure, entre autres, les parties externes suivantes et l'utilisation qu'elles font de l'accord JTI.

1. Entités régulatrices et autorégulatrices (« Régulateurs »)

Toutes les entités régulatrices pourraient :

- utiliser l'accord JTI comme outil pour promouvoir l'éducation aux médias et à l'information (MIL) ;
- utiliser l'accord JTI pour identifier les acteurs médiatiques dont la mission fondamentale est de valoriser la production d'information fiable.

Les autorités régulatrices indépendantes pourraient :

- utiliser l'information issue de l'accord JTI relevant de la transparence au sujet de la propriété des médias pour créer ou mettre à jour une cartographie qui puisse enregistrer la structure de propriété des médias et pour analyser et promouvoir le pluralisme dans le marché des médias ;
- utiliser l'accord JTI comme indicateur permettant de déterminer si le média se conforme à certaines obligations légales relatives à la production d'information fiable et exacte tout en reconnaissant que l'accord JTI ne peut constituer la seule justification légale de leurs décisions ; dans la mesure où le régulateur a la responsabilité de distribuer des fonds publics, celui-ci pourrait recourir à l'accord JTI pour vérifier si les acteurs médiatiques respectent les critères et les conditions de l'allocation de fonds publics ;
- promouvoir les avantages de l'accord JTI auprès de leurs partenaires tels que les entités médiatiques, les plateformes et le public.

Les entités autorégulatrices pourraient :

- utiliser l'accord JTI pour sensibiliser les divers acteurs à l'importance pour les médias de respecter les mécanismes externes de redevabilité médiatique et ainsi augmenter la visibilité et la portée de leur travail ;
- utiliser l'accord JTI pour inciter les entités médiatiques à adhérer volontairement aux conseils de presse dans leur pays d'origine, particulièrement les petits médias numériques et les blogueurs ;
- utiliser l'accord JTI pour encourager la création de systèmes externes de redevabilité médiatique là où ils n'existent pas.

2. Entités utilisant des systèmes algorithmiques (« intermédiaires d'information »)

Les entités qui ont recours à des systèmes algorithmiques afin de structurer les résultats ou les recommandations en relation avec l'actualité pourraient utiliser le Standard de l'accord JTI comme indicateur de fiabilité du journalisme dans le but :

- d'utiliser l'accord JTI comme appui au principe de l'émergence (ou de la localisation) des sources crédibles d'information en ligne au bénéfice de la société ;
- d'utiliser l'accord JTI dans le cadre des projets de développement visant à fournir des signaux et des indices renforcés et visibles que les éditeurs et autres distributeurs puissent exploiter afin de signaler qu'un contenu provient d'un contexte respectant les principes communément acceptés de la pratique journalistique ;
- d'utiliser l'accord JTI pour profiter d'un standard et de solutions compatibles pour identifier et intégrer des informations fournies dans le cadre de la transparence journalistique ;
- d'utiliser l'accord JTI comme appui au principe selon lequel aucune autorité ne devrait déterminer à elle seule ce qui constitue du journalisme digne de confiance.

3. Les entités qui soutiennent le développement du média (« organisations de développement des médias » et « donateurs ») pourraient :

- utiliser le Standard de l'accord JTI comme élément de leur cadre d'évaluation des médias afin de les aider à, par exemple, déterminer plus facilement les besoins en formation des divers acteurs ou encore identifier de potentiels bénéficiaires de leurs activités ;
- utiliser l'accord JTI comme cadre de formation et de perfectionnement ou comme objectif en soi pour les médias incluant les clauses de conformité comme instrument de mesure.

4. Annonceurs et commanditaires

Les entités qui soutiennent financièrement les médias, directement ou indirectement, y compris leurs fournisseurs de services et associations industrielles, pourraient :

- utiliser l'accord JTI comme critère pour allouer leurs fonds de façon responsable, en reconnaissant leur impact potentiel sur les écosystèmes d'information ;
- utiliser l'accord JTI pour identifier et soutenir financièrement les médias qui respectent les normes du journalisme digne de confiance dans le but d'atteindre leurs objectifs « d'intégrité de marque » ;
- participer activement à explorer le développement de bonnes pratiques dans la publicité et les partenariats individuels et industriels, incluant des initiatives de « confiance de marque » au moyen des indicateurs de l'accord JTI.

Annexe B – Questionnaire

1. Exigences de base concernant l'identité des médias

1.1. Nom de l'entité juridique

1. Quel est le nom de l'entité juridique ? [zone de texte long] {M}

1.2. Coordonnées et identifiants

2. Quelle est l'adresse postale de l'entité juridique ? [zone de texte long] {M}
3. Quel est le numéro de téléphone général de l'entité juridique ? [zone de texte court] {M}
4. Quelle est l'adresse courriel de l'entité juridique ? [zone de texte court] {M}
5. L'entité juridique a-t-elle un numéro d'identification fiscale, un numéro d'enregistrement, un numéro DUNS ou tout autre identifiant ? [O/N] {O}
 - a. /O{D} Quels sont ces numéros ou identifiants ? [zone de texte long] {O}
6. Existe-t-il d'autres identifiants gouvernementaux ou tout autre identifiant qu'un organisme de certification pourrait utiliser pour vérifier l'identité de l'entité juridique ? [O/N] {O}
 - a. /O{D} Quels sont ces identifiants ? [zone de texte long] {O}

1.3. Description du média

7. Quelles marques, quels titres, noms de publication, etc. utilisez-vous pour publier du contenu ? [zone de texte long] {M}

1.4. Réseaux de diffusion et URL

8. Le média publie-t-il sur des URL ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Sur quelles adresses URL publiez-vous ? [zone de texte long] {O}
9. Le média publie-t-il du contenu sur les médias sociaux ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Quelles sont les URL, les noms d'utilisateurs, les adresses ou autres noms de médias sociaux que vous utilisez pour publier ? [zone de texte long] {O}
10. Le média diffuse-t-il du contenu par radiodiffusion ou diffusion en continu (streaming) ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Quelles sont les fréquences terrestres, les identifiants satellites et les autres plateformes ou applications que vous utilisez pour diffuser ? [zone de texte long] {O}

1.5. Questions de sécurité

11. Les lignes directrices éditoriales du média indiquent-elles que la sécurité de tous les journalistes doit être vue comme une préoccupation de premier ordre ? [O/N] {M}
12. Y a-t-il des raisons pour lesquelles le média n'a pas divulgué certains renseignements concernant l'une ou l'autre des questions dans le cadre du présent questionnaire de l'accord JTI ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Quelles sont ces raisons ? [zone de texte long] {O}

1.6. Localisation

13. L'adresse physique de l'entité juridique est-elle différente de l'adresse postale indiquée au point 2 ? [zone de texte long] {M}
 - a. /O{D} Quelle est l'adresse physique de l'entité juridique ? [zone de texte long] {M}
14. Avez-vous une raison liée à la sécurité pour ne pas la fournir ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Quelle est cette raison ? [zone de texte long] {O}

1.7. Date de création

15. Quelle est la date de création de l'entité juridique ? [zone de texte court] {M}
16. La date de création du média (telle qu'indiquée à la question 7 du point 1.3) est-elle différente de celle de l'entité juridique (telle qu'indiquée à la question 1 du point 1.1) ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Veuillez fournir un historique des anciennes entités juridiques et de leurs dates de création. [zone de texte long] {M}

2. Charte éditoriale

2.1. Énoncé de la charte éditoriale

17. Votre média a-t-il une déclaration de charte éditoriale, ou une présentation de l'ensemble des principes ou des valeurs éditoriales suivis ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Veuillez fournir cette déclaration ici. [zone de texte long] {M}
18. Cette déclaration est-elle présente en ligne ? [O/N] {O}
 - a. /O{D} Quelle est l'URL où elle est publiée ? [champ URL validé] {O}

3. Médias de service public

3.1. Mission, gouvernance et indépendance des médias de service public

19. Le média est-il un média de service public ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Quelle est la mission de service public dont il est responsable ? [zone de texte long] {M}
 - b. /O{D} Est-ce que cela est régi par la loi ? [O/N] {M}
 - c. /O{D} Quelle loi ou quel instrument juridique précise son rôle et ses responsabilités ? [zone de texte long] {M}
 - d. /O{D} Veuillez fournir une URL de référence. [zone de texte long] {O}
 - e. /O{D} Quels sont les partenaires avec lesquels le média entretient des relations officielles ? Quelle est la nature de ces relations ? [zone de texte long] {M}
 - f. /O{D} Comment les revenus sont-ils générés ? [zone de texte long] {M}
 - g. /O{D} Quelle est la part des fonds publics dans les revenus ? [zone de texte long] {M}
 - h. /O{D} La gouvernance garantit-elle l'indépendance éditoriale ? [O/N] {M}
 - i. /O{D} Indiquez ici de quelle manière. [zone de texte long] {M}

4. Divulgence du type de propriété

4.1. Privée

20. Le média ou l'entité juridique sont-ils de propriété privée ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Quels sont la forme et le statut du média ou de l'entité juridique selon les définitions légales du pays d'enregistrement ? [zone de texte long] {M}

4.2. Propriété de l'État ou publique

21. Le média ou l'entité juridique sont-ils la propriété de l'État, d'une unité gouvernementale ou de toute autre entité publique ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Quel est le département, l'entité ou l'organisme gouvernemental spécifique qui a le droit de propriété ? [zone de texte long] {M}
 - b. /O{D} Veuillez décrire le statut du média ou de l'entité juridique et sa relation avec cet organisme. [zone de texte long] {O}

4.3. Société cotée en bourse

22. Le média ou l'entité juridique sont-ils cotés en bourse ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Où le média ou l'entité juridique sont-ils enregistrés ? [zone de texte court] {M}
 - b. /O{D} À quelles bourses les actions sont-elles négociées ? [zone de texte court] {M}

- c. /O{D} Quel est le nom commercial et/ou le symbole boursier de l'entreprise ? [zone de texte court] {M}
- d. /O{D} Quel pourcentage de la propriété de l'entité juridique est publiquement négocié ? [zone de texte court] {M}

4.4. Autre

- 23. La propriété du média ou de l'entité juridique diffère-t-elle des trois options présentées dans cette section ? Par exemple, est-ce une coopérative ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quelle est la forme de propriété ? [zone de texte long] {M}
- b. /O{D} S'il y a une combinaison, expliquez-la ici avec une présentation de chaque type de propriété. [zone de texte long] {M}

5. Exigences concernant l'identité des propriétaires

5.1. Noms des propriétaires et des membres du conseil d'administration

- 24. Quels sont les noms de tous les propriétaires directs, indirects et bénéficiaires ? [zone de texte long] {M}
- 25. Ces noms sont-ils disponibles en ligne ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Veuillez fournir l'URL où les noms des propriétaires sont disponibles, et s'ils ne sont pas disponibles en ligne, veuillez indiquer où cette information peut être obtenue. [zone de texte long] {O}
- 26. Quels sont les noms des membres du/des conseils de surveillance ? [zone de texte long] {M}
- 27. Les noms des membres du conseil de surveillance sont-ils disponibles en ligne ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quelle est l'URL de la page qui contient les noms de ces personnes ? [champ URL validé] {O}
- 28. Les propriétaires listés sont-ils également fondateurs ou propriétaires d'autres entreprises ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Indiquez ici les noms et les principales activités de ces entreprises. [zone de texte long] {M}
- b. /O{D} Quels sont les secteurs économiques des entreprises listées à la question précédente ? [zone de texte long] {M}
- 29. L'un des propriétaires est-il membre actif d'un parti politique ou d'un mouvement, ou candidat à une élection politique ou actuellement dans une fonction d'élu ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quels sont les noms des partis, mouvements ou bureaux auxquels les propriétaires énumérés sont affiliés ? [zone de texte long] {M}

5.2. Coordonnées des propriétaires directs et indirects

30. Quelles sont les coordonnées de tous les propriétaires directs et indirects ? [zone de texte long] {M}
31. Ces coordonnées sont-elles disponibles en ligne ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quelle est l'URL pour ces coordonnées ? [champ URL validé] {O}
32. Quelles sont les coordonnées des membres du conseil d'administration ? [zone de texte long] {M}
33. Ces coordonnées sont-elles disponibles en ligne ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quelle est l'URL pour ces coordonnées ? [champ URL validé] {O}

5.3. Noms des actionnaires

34. Quels sont les noms des actionnaires directs, majoritaires ou des entités qui contrôlent le média ? (Si les actionnaires sont des entreprises, indiquez l'activité principale et le secteur économique de cette entreprise ainsi que son nom). [zone de texte long] {M}

5.4. Pourcentage de participation

35. Veuillez indiquer les actionnaires et leur pourcentage de participation. [zone de texte long] {O}

5.5. Exception pour les médias appartenant aux sociétaires

36. Le média appartient-il à ses sociétaires ? [O/N] {O}
- a. /O{D} Veuillez fournir les noms et coordonnées des membres du conseil d'administration ou de toute autre forme de leadership dans le média. [zone de texte long] {O}

6. Divulgence de l'identité de l'équipe de direction et de sa localisation**6.1. Coordonnées de la direction**

37. Quels sont les noms, fonctions et coordonnées de tous les membres de l'équipe de direction du média ? [zone de texte long] {M}

6.2. Emplacement des agences et des bureaux

38. Quels sont l'adresse postale, le numéro de téléphone et l'adresse courriel du siège social du média ? [zone de texte long] {M}
39. Le média a-t-il d'autres agences ou bureaux ? [O/N] {O}
- a. /O{D} Quels sont les adresses postales, les numéros de téléphone et les adresses courriel de ces agences et bureaux ? [zone de texte long] {O}
40. Y a-t-il des raisons de sécurité pour ne pas divulguer ces renseignements ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quelles sont ces raisons ? [zone de texte long] {O}

7. Divulcation des coordonnées de la rédaction

7.1. Médias sociaux

41. Le média dispose-t-il de comptes de médias sociaux pour que le public puisse réagir et interagir avec le contenu ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quelles sont les URL ou autres moyens d'identification de tous les comptes de médias sociaux à travers lesquels le public peut communiquer avec le média ? [zone de texte long] {M}

7.2. Coordonnées de la salle de rédaction

42. Le média dispose-t-il d'une personne responsable de la communication avec le public concernant le contenu ? [O/N] {M}
43. Le moyen de communication avec cette personne ou toute autre au sein du média est-il clairement visible pour le public ? [O/N] {M}
44. De quelle manière le personnel du média responsable de répondre aux questions du public communique-t-il avec celui-ci à propos des résultats des requêtes, préoccupations, etc. ? [zone de texte long] {O}

7.3. Coordonnées du service à la clientèle

45. Le média a-t-il un département, ou même une seule personne, responsable du service à la clientèle ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Quelles sont les coordonnées, y compris les numéros de téléphone, les adresses courriel et les adresses de correspondance du service à la clientèle ou de son équivalent au sein du média ? [zone de texte long] {M}

8. Divulcation des sources de revenus et collecte de données

8.1. Sources de revenus

46. Quelles sont les catégories de sources de revenus, classées de la plus importante à la moins importante. Cela peut inclure les abonnements, la publicité, les principaux donateurs et dons, les subventions, les droits, les ventes, les cotisations, les parrainages, les revenus provenant d'événements, etc. [zone de texte long] {M}
47. Le média est-il tenu de divulguer ses états financiers ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Ces informations divulguées sont-elles visibles pour le public ? [O/N/NA] {M}
- i. /O{D} Quelle est l'URL où se trouvent ces informations divulguées ? [champ URL validé] {M}
48. Quel le montant des revenus du média ? [zone de texte long] {O}
49. Quels sont les parts ou ratios des catégories de revenus (telles que décrites à la question 46) ? {O} [zone de texte long]

[21.] Si le média est propriété d'Etat ou propriété publique (selon la question 21) –

- a. /O{D} Quelle est la nature des sources de revenus gouvernementales ? (Par exemple, droits de licence, budget du gouvernement, partenariats, subventions, etc. ?) [zone de texte long] {M}

50. Y a-t-il une raison en lien avec la sûreté et la sécurité justifiant la transmission de données incomplètes dans cette section ? [O/N] {M}

- a. /O{D} Quelle est cette raison ? [zone de texte long] {M}

8.2. Divulcation de la collecte de données

51. Votre média traite-t-il des données personnelles recueillies auprès de son public, par lui-même ou avec des tierces parties ? [O/N] {M}

- a. /O{D} Quelles informations sont traitées ? [zone de texte long] {M}
- b. /O{D} Quel est l'objectif de la collecte de ces informations ? [zone de texte court] {M}
- c. /O{D} De que manière ces informations sont-elles traitées ? [zone de texte long] {M}

9. Responsabilité envers les principes du journalisme

9.1. Lignes directrices éditoriales

52. Votre média dispose-t-il d'un ensemble de lignes directrices ou adhère-t-il à des lignes directrices externes concernant la production, la distribution et la diffusion des contenus journalistiques et auxquelles ses activités journalistiques se conforment ? [O/N] {M}

- a. /O{D} Sont-elles mises à la disposition du public sous une forme facilement accessible ? [O/N] {M}
- i. /O{D} Quelle est l'URL ? [champ URL validé] {O}

53. Y a-t-il une personne ou un groupe de personnes clairement identifiés responsables de ces lignes directrices ? [O/N] {M}

- a. /O{D} Cette identification est-elle visible sur la page des lignes directrices ? [O/N] {O}
- i. /O{D} Si tel n'est pas le cas, pourquoi ? [zone de texte long] {O}

9.2. Objectif des lignes directrices

54. Les lignes directrices mentionnées dans la section concernant les lignes directrices éditoriales établissent-elles des attentes claires pour le comportement de tous les contributeurs, y compris le personnel de rédaction (journalistes, rédacteurs en chef) et tous les autres contributeurs ? [O/N] {M}

55. Les lignes directrices mentionnées dans la section concernant les lignes directrices éditoriales précisent-elles clairement la structure de responsabilité éditoriale pour chaque étape du processus de publication au sein de l'organisation ? [O/N] {O}

9.3. Lignes directrices et principes du journalisme

- 56. Vos lignes directrices éditoriales comprennent-elles des exigences en matière d'exactitude (comme prescrit dans le préambule AVEC LIEN SI POSSIBLE) de votre contenu ? [O/N] {M}
- 57. Comprennent-elles des exigences en matière d'indépendance (comme prescrit dans le préambule AVEC LIEN SI POSSIBLE) de vos prises de décisions éditoriales ? [O/N] {M}
- 58. Comprennent-elles des exigences en matière d'équité (comme prescrit dans le préambule AVEC LIEN SI POSSIBLE) dans la pratique du journalisme ? [O/N] {M}
- 59. Comprennent-elles des exigences en matière de prise de responsabilité (comme prescrit dans le préambule AVEC LIEN SI POSSIBLE) dans la pratique du journalisme ? [O/N] {M}

9.4. Conflits d'intérêts

- 60. Vos lignes directrices éditoriales comprennent-elles des mesures de protection contre les conflits d'intérêts réels, potentiels ou perçus ? [O/N] {M}
- 61. Les lignes directrices comprennent-elles des recommandations sur la façon de gérer les conflits liés aux affaires ? [O/N] {O}
- 62. Les lignes directrices comprennent-elles des recommandations sur la façon de gérer les conflits liés à des intérêts politiques ? [O/N] {O}
- 63. Les lignes directrices comprennent-elles des recommandations sur la façon de gérer les conflits liés à des intérêts personnels ? [O/N] {O}
- 64. La structure du média protège-t-elle les processus éditoriaux d'une influence induite interne ou externe ? [O/N] {O}

10. Exactitude

10.1. Processus pour assurer l'exactitude

- 65. Avez-vous des règles internes et une structure éditoriale systématique pour vous assurer de l'exactitude de votre contenu ? [O/N] {M}
- 66. Avez-vous des règles internes et une structure éditoriale systématique pour vous assurer que les lignes directrices éditoriales sont respectées ? [O/N] {M}
- 67. Avez-vous un processus de vérification pour le contenu et le rôle du contrôle éditorial ? [O/N] {O}

10.2. Examen du processus

- 68. Avez-vous un mécanisme d'examen périodique pour assurer l'efficacité de mise en œuvre de vos lignes directrices éditoriales au sein de vos processus éditoriaux ? [O/N/NA] {M}
- 69. Votre mécanisme de prise et suivi de vos responsabilités (redevabilités), qu'il soit interne ou externe, fait-il l'objet d'examens périodiques ? [O/N/NA] {M}

10.3. Statistiques et contenu externe

- 70. Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles que la provenance des statistiques soit citée et vérifiée ? [O/N/NA] {O}
- 71. Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles que la provenance du contenu photographique/vidéo/audio externe soit citée et vérifiée ? [O/N/NA] {O}

10.4. Identification des journalistes et des agences

- 72. Les journalistes individuels (dont les sources externes) sont-ils identifiés, par exemple par signature, ou enregistrés via des mécanismes de publication, afin que cette information puisse être consultée ? [O/N/NA] {O}
- 73. Tout le matériel provenant d'agences de presse et utilisé par le média est-il enregistré et suivi ? [O/N/NA] {O}

10.5. Lieu du reportage

- 74. Le lieu du reportage est-il identifié dans votre contenu ? [O/N/NA] {O}
- 75. Vos lignes directrices éditoriales veillent-elles à ce que toute contrainte liée à la divulgation du lieu du reportage soit expliquée dans le reportage ou dans le contexte de sa publication ? [O/N/NA] {O}
- 76. Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles la transparence dans les cas où le reportage a été facilité par un organisme externe ? [O/N/NA] {O}

10.6. Contenu généré automatiquement

- 77. Publiez-vous du contenu généré automatiquement ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles que le contenu généré automatiquement par le biais d'intelligence artificielle ou d'algorithmes, entièrement ou en partie, soit clairement indiqué ? [O/N] {M}

10.7. Diffusion et choix algorithmiques

- 78. Utilisez-vous des algorithmes pour la diffusion ou le choix de contenu ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Présentez-vous clairement votre politique en matière d'utilisation d'algorithmes pour la diffusion ou le choix de contenus d'actualité ? [O/N/na] {M}
 - b. /O{D} Votre média se conforme-t-il aux exigences des bonnes pratiques des organismes consultatifs ou de réglementation ? [O/N/na] {M}

10.8. Traitement des contenus explicites

- 79. Vos lignes directrices éditoriales assurent-elles le traitement éthique approprié des actes de violence et du contenu explicite ? [O/N] {M}
- 80. Vos lignes directrices éditoriales assurent-elles le traitement éthique approprié du contenu exposant des enfants ou d'autres personnes vulnérables ? [O/N] {M}
- 81. Vos lignes directrices éditoriales assurent-elles le traitement éthique approprié du contenu diffusé en direct ? [O/N] {M}

11. Responsabilité pour le contenu fourni par le grand public**11.1. Contenu généré par les usagers/actualités provenant de témoignages**

- 82. Votre média publie-t-il du contenu ne provenant pas du personnel ou de journalistes mais de sources externes telles que les lecteurs/téléspectateurs ? [O/N] {M}
 - a. /O{D} Votre média a-t-il des structures établies pour s'assurer que le contenu provenant de sources externes soit soumis aux mêmes principes que celui créé entièrement par vos propres journalistes ? [O/N] {M}

11.2. Lignes directrices éditoriales concernant le contenu généré par les usagers et les actualités provenant de témoignages

- b. /O{D} Vos lignes directrices éditoriales comprennent-elles des dispositions concernant le matériel provenant de sources externes ? [O/N] {O}
- c. /O{D} Vos lignes directrices éditoriales comprennent-elles des dispositions concernant le contenu généré par les usagers et les actualités provenant de témoignages ? [O/N] {M}
- d. /O{D} Comprennent-elles des détails sur les systèmes de vérification de ce contenu ? [O/N] {M}
- e. /O{D} Comprennent-elles des recommandations sur l'identification adéquate de ce contenu ? [O/N] {M}
- f. /O{D} Comprennent-elles des recommandations sur la manière de traiter les fournisseurs de contenu de manière responsable et éthique ? [O/N] {M}

11.3. Lignes directrices pour les articles d'opinion

- 83. Vos lignes directrices éditoriales contiennent-elles également des dispositions visant à s'assurer que le contenu des commentaires soit exempt de diffamation ? [O/N] {O}
- 84. Vos lignes directrices éditoriales contiennent-elles également des dispositions visant à s'assurer que le contenu des commentaires soit exempt d'atteintes à la vie privée ? [O/N] {O}
- 85. Vos lignes directrices éditoriales contiennent-elles également des dispositions visant à s'assurer que le contenu des commentaires soit exempt de discours haineux ? [O/N] {O}
- 86. Vos lignes directrices éditoriales contiennent-elles également des dispositions visant à s'assurer que le contenu des commentaires soit exempt de harcèlement ? [O/N] {O}
- 87. Est-il clair pour le public que la modération de votre média à l'égard de l'utilisation des commentaires est effectuée avant ou après la publication ? [O/N] {O}
- 88. Cette politique permet-elle de retirer des contenus offensants ? [O/N] {O}

12. Responsabilité concernant les sources

12.1. Anonymat

- 89. Existe-t-il des lignes directrices concernant les procédures pour offrir l'anonymat aux sources ? [O/N] {M}
- 90. Les raisons pour offrir l'anonymat aux sources sont-elles clairement communiquées au public ? [O/N] {O}

12.2. Droit à la vie privée

- 91. Existe-t-il des lignes directrices pour s'assurer que le droit à la vie privée et la sécurité des individus soient protégés dans le cours de votre activité journalistique ? [O/N] {O}

12.3. Indépendance et sources

- 92. Existe-t-il des lignes directrices pour garantir l'indépendance du journalisme vis-à-vis des sources de contenu ? [O/N] {O}

12.4. Diversité des sources

93. Les lignes directrices veillent-elles à ce qu'une diversité de sources soient utilisées dans le processus de la préparation de vos contenus ? [O/N] {O}

13. Professionnalisme concernant les affiliations**13.1. Politiques sur le contenu parrainé**

94. Vos lignes directrices éditoriales comprennent-elles des politiques spécifiques pour distinguer le contenu parrainé ou commercial ? [O/N] {M}

13.2. Indicateurs de contenus parrainés

95. Publiez-vous du contenu parrainé (publi-rédactionnel) ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles que tout contenu parrainé soit clairement signalé comme tel ? [O/N] {M}
 - b. /O{D} Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles que le contenu parrainé soit clairement signalé comme tel et qu'il y ait une distinction claire entre celui-ci et votre propre contenu journalistique ? [O/N] {M}

13.3. Séparation des nouvelles et des opinions

96. Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles qu'une distinction claire soit faite entre le contenu factuel et le contenu d'opinion ? [O/N] {M}
97. Vos lignes directrices éditoriales exigent-elles qu'une distinction claire soit faite entre le contenu factuel et le contenu commercial ? [O/N] {M}
98. Vos lignes directrices éditoriales et votre pratique éditoriale exigent-elles qu'une distinction claire soit faite entre le contenu d'actualité factuel et le contenu provenant d'un organisme externe non journalistique ? [O/N] {M}

14. Responsabilité (redevabilité) interne**14.1. Gérer les inexactitudes**

99. Avez-vous un processus clair qui permette au public de communiquer les erreurs potentielles au média ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Publiez-vous ce processus ? [O/N] {O}
 - i. /O{D} Sur quelle URL peut-il être consulté ? Sinon, où est-il visible aux côtés des contenus individuels ? [zone de texte long] {O}
100. Avez-vous un processus clair qui permette à ceux qui sont directement impliqués par le sujet de communiquer les erreurs potentielles au média ? [O/N] {M}
- a. /O{D} Avez-vous un processus clair pour évaluer ces réclamations et y répondre ? [O/N] {M}
101. Existe-t-il au sein du média une structure éditoriale systématique qui garantit que toutes les inexactitudes dans son contenu sont corrigées de manière opportune et transparente ? [O/N] {M}

14.2. Publier les corrections

102. Votre média garantit-il la publication de toute correction d'inexactitudes et d'erreurs importantes dans un endroit et d'une manière aussi visible que ceux du contenu original, comme sur la même URL ou pendant la même plage horaire ? [O/N] {M}

14.3. Contact et processus pour le traitement des plaintes

103. Votre organisation dispose-t-elle d'un point de contact désigné en cas de plaintes concernant des violations potentielles des principes journalistiques ou des lignes directrices éditoriales ? [O/N] {M}
104. Disposez-vous d'un processus pour permettre aux membres du public d'entamer un dialogue avec l'organisation en cas de violations potentielles des principes journalistiques ou des lignes directrices éditoriales ? (le "Uniform Correction or Clarification act" qui a été adopté par la plupart des états des États-Unis d'Amérique peut être suivi à cet effet) [O/N] {M}
- a. /O{D} Cette information est-elle clairement accessible ? [O/N] {M}
- i. /O{D} Quelle est l'adresse URL où cette information est disponible ? Si ce n'est pas sur une page unique, décrivez où l'on peut trouver cette information. [zone de texte long] {M}

14.4. Processus interne de traitement des plaintes

105. Votre personnel (employés et travailleurs indépendants) est-il au fait du processus à suivre lorsqu'une plainte est reçue ? [O/N] {M}
106. Savent-ils que de telles plaintes doivent être portées à l'attention d'un cadre supérieur (si l'organisation est suffisamment grande pour qu'il soit possible d'avoir une personne dédiée) qui n'est pas directement lié à la production du contenu ? [O/N] {M}
107. Votre média s'engage-t-il à la résolution de telles plaintes d'une manière juste, raisonnable et opportune ? [O/N] {M}

14.5. Indépendance du médiateur

108. Le média a-t-il un médiateur ? [O/N/NA] {M}
- a. /O{D} Le médiateur est-il nommé par le média ? [O/N] {O}
- b. /O{D} Existe-t-il un processus de nomination transparent et son indépendance est-elle protégée ? [O/N] {M}

14.6. Pouvoirs du médiateur

- c. /O{D} Cette personne dispose-t-elle de tous les pouvoirs nécessaires pour remédier aux violations des lignes directrices éditoriales de l'organisation ? [O/N] {O}
- d. /O{D} Cette personne dispose-t-elle de tous les pouvoirs nécessaires pour accorder des réparations aux parties lésées ? [O/N] {O}
- e. /O{D} Cette personne dispose-t-elle de tous les pouvoirs nécessaires pour dissuader de futures violations ? [O/N] {O}
- f. /O{D} Cette personne dispose-t-elle de tous les pouvoirs nécessaires pour mettre en place un mécanisme d'appel et de révision de ses décisions ? [O/N] {O}

15. Responsabilité externe

15.1. Contrôle externe

109. Votre média s'est-il engagé dans un système ou dans des systèmes externes de vérification de la qualité et redevabilité de votre contenu éditorial ? [O/N] {O}

- a. /O{D} Lesquels ? [zone de texte long] {O}
- b. /O{D} Quelles sont leurs URL ? [zone de texte long] {O}

15.2. Conformité à la prise de vérification externe

110. Votre média est-il prêt à se conformer à toute directive ou recommandation donnée par l'organisme auprès duquel il s'est engagé ? [O/N/NA] {M}

15.3. Absence de contrôle externe

111. Votre média est-il soumis à un mécanisme de contrôle externe que vous ne trouvez pas possible de respecter ? [O/N] {O}

- a. /O{D} Indiquez ici la raison de votre non-conformité. [zone de texte long] {O}
- b. /O{D} Participez-vous à d'autres mécanismes ou réseaux de contrôle alternatifs nationaux ou internationaux ? [O/N] {O}
 - i. /O{D} Lesquels ? [zone de texte long] {O}

15.4. Coordonnées des organismes externes de contrôle de la responsabilité (redevabilité)

112. Avez-vous rendu public le processus par lequel le public peut s'adresser à cet organisme pour porter plainte au sujet des violations potentielles de vos lignes directrices éditoriales ? [O/N/NA] {M}

- a. /O{D} Veuillez fournir le lien. [champ URL validé] {O}

15.5. Autres associations

113. Faites-vous partie d'autres associations qui exigent de leurs membres, pour qu'ils maintiennent leur statut, une adhésion à des directives, standards et normes publiées ? [O/N/NA] {O}

- a. /O{D} Lesquels ? [zone de texte long] {O}
- b. /O{D} Publiez-vous une liste de ces associations, ainsi que leurs coordonnées ? [O/N/NA] {O}

16. Professionnalisme au sein du média

16.1. Recrutement et formation

114. Avez-vous des directives professionnelles pour le recrutement et la formation du personnel de la rédaction ? [O/N] {M}
- a. Ces directives comprennent-elles une politique de diversité ? [O/N] {M}
 - b. /O{D} Ces directives traitent-elles du bien-être du personnel ? [O/N] {M}
 - c. /O{D} Sont-elles disponibles pour le public ? [O/N] {M}
 - i. /O{D} Veuillez fournir l'URL. [champ URL validé] {O}

16.2. Conditions de travail, politique contractuelle et relations avec les organisations syndicales

115. Les règlements et lignes directrices concernant l'emploi du personnel et l'engagement contractuel des journalistes protègent-ils leur indépendance éditoriale ? [O/N/NA] {O}
116. Vos employés (y compris vos travailleurs indépendants) sont-ils couverts par des contrats et assurances conformes à la loi ? [O/N/NA] {O}
117. Votre personnel journalistique a-t-il le droit de créer ou de rejoindre un syndicat ? [O/N/NA] {O}
118. Disposez-vous déjà d'une structure de dialogue social comprenant une convention collective avec les syndicats appropriés ? [O/N/NA] {O}
119. Existe-t-il des lignes directrices pour les contrats d'engagement des journalistes indépendants ? [O/N/NA] {O}
- a. /O{D} Ces lignes directrices garantissent-elles la capacité des journalistes indépendants à adhérer aux principes éditoriaux ? [O/N/NA] {O}

16.3. Bien-être du personnel

120. Les règles de votre média protègent-elles contre la discrimination sur le lieu de travail ? [O/N/NA] {O}
121. Les règles de votre média favorisent-elles l'égalité des chances ? [O/N/NA] {O}
122. Votre média a-t-il une politique de sécurité au travail qui comprend une protection spécifique pour les journalistes travaillant dans des environnements hostiles ? [O/N/NA] {O}
123. Votre média dispose-t-il de lignes directrices à l'intention du personnel de rédaction lorsqu'il a été exposé à des situations ou des contenus d'une nature sensible ou perturbante ? [O/N/NA] {O}
124. Votre média dispose-t-il de lignes directrices à l'intention du personnel de la rédaction qui a subi un préjudice physique ou psychologique au cours de son travail ? [O/N/NA] {O}

17. Formation

17.1. Formation sur les lignes directrices éditoriales

125. Votre média dispose-t-il d'un programme de formation pour le personnel de rédaction qui comprend des sections sur les lignes directrices éditoriales et d'autres questions juridiques et éthiques ? [O/N/NA] {O}

17.2. Formation continue

126. Existe-t-il des formations de mise à niveau lors de changements importants dans les lignes directrices ou la loi ? [O/N/NA] {O}

17.3. Soutien et conseils

127. Les membres de votre personnel disposent-ils des conseils d'experts qu'ils peuvent consulter lorsqu'ils ont besoin de traiter des questions juridiques et de conformité ? [O/N/NA] {O}

18. Publication de l'autoévaluation

18.1. Grand public

128. Votre média publie-t-il les réponses à cette autoévaluation basée sur le Standard de l'accord JTI ? [O/N] {O}
- a. /O{D} Sont-elles disponibles pour les lecteurs ? [O/N] {O}
 - i. /O{D} Veuillez fournir l'URL. [champ URL validé] {O}

18.2. Lisibilité par l'ordinateur

129. Votre média publie-t-il ses réponses sous forme lisible par l'ordinateur ? [O/N] {O}
- a. /O{D} Veuillez fournir l'URL. [champ URL validé] {O}

Annexe C – Glossaire

Cette annexe à l'accord JTI n'a qu'une valeur informative ; aucun élément contenu dans ce glossaire ne constitue une exigence pour être conforme aux clauses du présent Standard.

Actionnaire	Un individu ou une organisation qui a un intérêt propriétaire dans une entité juridique .
Actualités provenant de témoignages	Une forme de contenu généré par les usagers . (A noter que le terme Eyewitness News est une marque associée à plusieurs stations du réseau ABC aux États-Unis.)
Agence de presse	Tout service qui fournit du contenu à une Entité médiatique .
Annonceur	Toute entité qui verse de l'argent à une Entité médiatique pour la publication de messages commerciaux en vue de stimuler l'activité des consommateurs.
Anonymat	En journalisme, la pratique d'accorder à un individu connu de l' Entité médiatique ou d'un journaliste la possibilité de fournir de l'information sans révéler l'identité de cette personne publiquement ou à un tiers.
Auditoire	Les individus qui lisent, regardent, écoutent ou consomment par d'autres moyens le contenu d'une Entité médiatique ou qui pourraient le faire.
Auditrice-auditeur	Tout membre d'un Auditoire .
Autorégulation	Le processus par lequel une organisation respecte un cadre réglementaire sans surveillance gouvernementale ou externe.
Bonnes pratiques	Un document, destiné aux employés d'une Entité médiatique , qui leur indique les étapes, méthodes et processus de production du contenu .
Chiffre d'affaires	Le revenu total provenant des sources de revenus d'une organisation.
Collecte de données	La pratique, pour un site web, d'amasser des données au sujet des membres de l' auditoire .
Conflits d'intérêts	Toute situation dans laquelle une personne ou une organisation est motivée par des intérêts financiers et politiques ou par tout autre motif qui puisse être favorisé ou lésé par leur implication auprès d'une autre personne ou organisation. Aux fins de ce document, la question concerne plus directement les motifs de quiconque a des intérêts dans la propriété d'une Organisation médiatique ou dans la production du contenu .
Conseil d'administration	Le groupe de personnes qui gère l' entité juridique en vertu de l'autorité que leur confère l'ensemble des propriétaires directs .
Contenu	Toute information publiée par une Entité médiatique qui ne correspond pas à de la publicité . Cela comprend des articles, de l'audio et des enregistrements vidéo, etc.

Contenu parrainé (ou sponsorisé)	Sous toutes ses formes, le contenu qui est d'une manière ou d'une autre financé par une entité extérieure au média .
Date de création	L'année pendant laquelle l'entité juridique a initialement été fondée et organisée.
Déclaration de charte éditoriale	Tout document produit par une Entité médiatique qui définit les principes, les valeurs et les objectifs généraux qui encadrent la génération de contenu publié.
Divulgarion	La publication d'une information qui ne serait pas habituellement rendue publique sans obligation légale, telle que des données financières.
Doctrine d'équité	Spécifique des États-Unis, une ancienne loi qui oblige les détenteurs de permis de diffusion à présenter le contenu dans un contexte d'équilibre politique. Abrogée en 1987.
Employé	Tout membre du personnel rémunéré de l' Entité médiatique ou de son entité juridique . Lorsqu'on inclut les journalistes indépendants , il s'agit des individus qui produisent le contenu.
Entité juridique	Une société ou toute autre entité régie par des lois locales aux fins de publication d'information sous l'égide d'une ou de plusieurs marques. L' Entité médiatique fonctionne en tant que partie de cette organisation.
Entités conformes	Pour l'ensemble du "Journalism Trust Initiative", il s'agit de l' Entité médiatique . (Voir « IV. Termes et définitions » dans la section « Entité médiatique – l'entité conforme ».)
Entité médiatique	Toute entité de publication qui utilise une ou plusieurs marques dans la production de contenu à l'intention d'un auditoire composé de lecteurs, téléspectateurs, etc.
Entreprise à une personne	> voir journaliste individuel
État	Unité gouvernementale.
Fonds publics	Financement fourni par le grand public d'une entité gouvernementale définie, notamment par l'entremise de droits de licences, de dons directs ou mandatés ou de subventions de l' État .
Intimité	Ce qui est à l'abri de l'observation publique. De façon générale, les membres du public jouissent de certains droits à l'intimité (non sans limites) que les entités médiatiques œuvrent à protéger en respectant l'équilibre avec le but d'informer le public. (voir <i>Préambule pour plus d'informations sur les principes clés du journalisme éthique</i>).
Indépendant (journaliste)	Quiconque est impliqué dans la création de contenu sans être un employé de l' entité juridique .
Journalisme	La collecte, la production et la diffusion d'information dans un cadre de valeurs éthiques.
Journaliste individuel	Une Entité médiatique constituée d'une seule personne comme productrice de contenu . Aussi connue sous le nom d' entreprise à une seule personne .

Lecteur	Membre du public.
Lignes directrices éditoriales	Tout document produit ou utilisé par une Entité médiatique qui définit les lignes directrices et les règlements de base auxquels doivent se conformer les employés et les journalistes indépendants dans la production de contenu . Elles peuvent également prévoir des mécanismes de mise en œuvre ainsi que des sanctions.
Lisible par l'ordinateur	La description d'un contenu qui est conçu spécifiquement pour être utilisé par des systèmes automatisés et généralement utilisés par les grandes plateformes. Un exemple : la filière robots.txt que l'on trouve sur la plupart des sites web sous l'appellation « example.com\robots.txt »
Marque	Un identifiant de publication utilisé par les Organisations médiatiques pour signifier au consommateur l'origine du contenu.
Média social	Plateformes qui organisent et distribuent du contenu produit sur internet par leurs usagers, les entités médiatiques ou d'autres parties et qui suivent le comportement de tous leurs usagers.
Médiateur	Un représentant de l' auditoire qui, idéalement, produit des avis sur le contenu en toute indépendance et à l'abri de toute menace d'ingérence. Peut être employé de l' Organisation médiatique . Peut être appelé Modérateur ou Défenseur des téléspectateurs\auditeurs.
N/A	Ou « n/a » dans le questionnaire : « Ne s'applique pas » est utilisé comme réponse lorsqu'une question qui exige une réponse n'a pas de lien avec le sujet.
Objectivité	L'engagement envers le journalisme dans l'intérêt de l' auditoire et non au profit d'un individu, d'une organisation ou de tout point de vue particulier. <i>(voir Préambule pour plus d'informations concernant les principes clés du journalisme éthique).</i>
Opinion	Contenu qui donne le point de vue de l'auteur et qui n'adhère pas aux objectifs de l' objectivité ou de l' impartialité . Quoiqu'aucun contenu de nouvelles ne peut être totalement objectif , et qu'aucun commentaire n'est dépourvu de faits, en général, les opinions servent à convaincre ou à distraire davantage qu'à informer. Le Standard de l'accord JTI exige que la différence soit clairement communiquée à l' auditoire .
Partie prenante	Toute personne ou organisation qui a un intérêt financier ou autre intérêt dans un sujet.
Prépublication	Le contrôle éditorial du contenu qui a lieu avant la publication. <i>(voir post-publication).</i>
Plainte	Le commentaire d'un membre de l' auditoire d'une Entité médiatique qui souhaite soumettre une préoccupation, un correctif ou toute autre modification à un contenu quel qu'il soit.

Post-publication	Le contrôle éditorial ou, dans certains cas, l'absence de contrôle éditorial de contenu qui a lieu après la publication, typiquement du contenu généré par les usagers . (<i>voir prépublication</i>).
Propriétaire direct	Une personne ou société qui possède en tout ou en partie l' entité juridique . Cela peut se faire par l'entremise de la propriété directe de l'entreprise, d'actions ou d'autres actifs.
Propriétaire indirect	Une personne ou société qui possède une entité juridique en tout ou en partie par la voie d'une société d'investissements ou d'une organisation qui constitue un propriétaire direct .
Pseudonyme	Nom utilisé en lieu du nom réel d'une personne dans du contenu éditorial, typiquement pour des motifs de sécurité.
Publicité	Tout message commercial fourni par un annonceur dans le but de toucher un auditoire et de stimuler l'activité des consommateurs.
Responsabilité (Redevabilité)	Toute déclaration de l' Entité médiatique au sujet de ses principes de gouvernance et du processus par lequel elle s'y conforme (<i>voir le Préambule pour en connaître davantage sur les principes clés du journalisme éthique</i>).
Responsable éditorial	Personne légalement responsable du contenu éditorial. À titre d'exemple, cette fonction a statut de définition légale en Suède.
Revenu	Le montant total d'argent reçu par l' entité juridique (<i>voir également : chiffre d'affaires</i>).
Salle de rédaction	De façon générale, l'emplacement physique de l' entité médiatique , plus spécifiquement le lieu central où l'on produit le contenu .
Sources	Personnes qui fournissent de l'information aux entités médiatiques .
Télespectateur	Tout membre de l' auditoire .
UGC/Contenu généré par les usagers	Contenu diffusé par quelque moyen que ce soit par une entité médiatique dont le point d'origine est le public et qui n'est pas produit par des employés ou des journalistes indépendants .
URL (adresse universelle)	'Uniform Resource Locator' L'adresse web de publication d'une marque. À titre d'exemple, www.bbc.co.uk est l'URL de la BBC.

VII. Références

[non exhaustives]

- The Council of Europe's recommendation on media pluralism and transparency of media ownership: [CMR 2018]: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13
- The OSCE's Joint Declaration on Media Independence and Diversity in the Digital Age (OSCE_JointDeclaration37935.pdf): <https://www.osce.org/representative-on-freedom-of-media/379351?download=true>
- The EU's revised Audiovisual Media Services Directive: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L1808&from=EN>
- EBU's position on Media Freedom and Pluralism: <https://www.ebu.ch/legal-policy/media-freedom-pluralism>
- European Commission on Media Freedom and Pluralism: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/media-freedom-and-pluralism>
- Access Info Europe - Ten recommendations on Transparency of Media Ownership (4 November 2013) [AIE 2013]: https://www.access-info.org/wp-content/uploads/TMO_Recommendations_05_November_2013.pdf
- Proposed Minimum Thresholds, Certified Content Coalition (our copy, draft spec v.0.3): <https://drive.google.com/open?id=0B-BhWVdbxEELbzhXaWE3dkNWdHd2OVZLa2dWdVlLeI9SaWhN>
- ACE Project – Media Ownership and Elections: <https://aceproject.org/ace-en/topics/me/meb/meb03a/default>
- Trust Indicators, The Trust Project [TTP]: <https://thetrustproject.org/faq/#indicator>
- Pressekodex - Guidelines of the German Press Council: https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017english.pdf
- Library of Congress: Disclosure of Beneficial Ownership in international Law [LOC 2017]: <https://www.loc.gov/law/help/beneficial-ownership/chart.php>

Document de référence – Modèle de lignes directrices éditoriales

Pour donner suite à la mention de lignes directrices éditoriales au Chapitre IV., Termes et définitions, le texte ci-dessous est proposé comme modèle et référence auxquels peuvent souscrire les médias qui n'ont pas leurs propres lignes directrices éditoriales ou qui préfèrent ne pas en présenter. Ce texte ne fait pas partie du Standard de l'accord JTI tel qu'il est présenté au Chapitre V. et dans les annexes ci-dessus.

Notre Mission

(Insérer le Nom du média, INONM) [...] est un fournisseur de journalisme de qualité, conscient qu'une information fiable, pertinente et surtout digne de confiance joue un rôle essentiel dans la société.

Notre but est de rapporter les faits et d'informer le public. Ce faisant, nous cherchons à respecter les libertés qu'offrent la démocratie, les droits de la personne et la pluralité d'opinions.

Nous sommes conscients qu'un tel pouvoir s'accompagne de responsabilités et nous cherchons à nous assurer que nos journalistes se comportent de façon professionnelle, tout en protégeant leur capacité à enquêter et à rapporter les faits librement.

Directives éditoriales

L'objectif de ces Directives éditoriales est de protéger et d'entretenir la confiance de nos lecteurs, et de protéger l'intégrité de [...] *(INONM)* et de son journalisme, quelle que soit la forme sous laquelle il est publié.

Ces directives constituent un outil de travail pratique pour notre personnel et renforcent notre engagement envers les principes fondamentaux du journalisme – l'exactitude et la communication factuelle ; l'impartialité et l'équité ; l'humanité et le respect d'autrui ; l'indépendance éditoriale ; et la responsabilité par la transparence.

Ces directives établissent nos attentes concernant le comportement de notre personnel, de nos collaborateurs indépendants et de tout autre individu contribuant au contenu éditorial. Elles traitent de trois domaines : gestion et pratiques générales dans la salle de rédaction, règles éditoriales de base, et conflits d'intérêts.

Les directives s'appliquent à tout le personnel et sont mises en œuvre conformément à la structure administrative de l'organisation. Elles sont supervisées par les cadres supérieurs et le rédacteur en chef.

Elles sont conçues pour que le public puisse facilement les comprendre et s'appliqueront à toutes les activités liées au contenu, à la collecte d'information et à la production pour lesquelles l'éditeur de *(INONM)* [...] est responsable.

Dans cette optique, l'entreprise est en train de développer ou a déjà développé des lignes directrices de vérification concernant le contenu en ligne provenant du public ou toute autre information reçue du public en général.

Dans l'application de ces directives, [...] *(INONM)* dédie son journalisme à l'intérêt public et aux droits d'accès à l'information publique de la population.

L'intérêt public inclut, entre autres, les enjeux suivants :

- Les questions d'incompétence, de négligence professionnelle ou de comportement contraire à l'éthique dans la vie publique ;
- La rectification des faits dans le cas où un individu ou une organisation a induit le public en erreur sur une question d'importance publique ;
- Les cas où une personne ou organisation pourrait être en défaut de se conformer à ses obligations légales ;
- La bonne administration gouvernementale à tous les niveaux de la société ;
- L'administration équitable, efficace et transparente de la justice ;
- La santé et la sécurité publique ;
- La sécurité nationale ;
- La prévention et la détection de crimes ;
- Le développement économique, éducatif et social de la société ;
- La discussion ou l'analyse d'œuvres artistiques ou culturelles.

Dans la défense de ces intérêts publics, [...] (*INONM*) s'engage à veiller à :

- A. L'indépendance éditoriale et à s'assurer que toute publicité, tout contenu parrainé ou tout autre produit éditorial à but commercial se démarque et se distingue clairement du matériel éditorial produit conformément aux principes fondamentaux du journalisme ;
- B. L'interdiction de tout contenu, qu'il soit éditorial ou généré par le public, en raison de diffamation, de discours haineux, d'atteinte à la vie privée ou d'abus.

Ces directives peuvent faire partie du contrat de travail d'un journaliste, et peuvent également faire partie de procédures disciplinaires, promotionnelles ou d'embauche pour la direction rédactionnelle aussi bien que pour les journalistes.

Par le respect de nos directives et des principes fondamentaux du journalisme, les journalistes travaillant pour (*INONM*) protégeront leur propre indépendance, position et réputation et celles de leurs collègues.

Il est important que les travailleurs indépendants engagés par l'entreprise respectent également ces directives pendant leurs affectations pour le compte de celle-ci.

1. Pratiques générales

a) Contributions anonymes

Les articles commandés par [...] (INONM) ne sont publiés de façon anonyme ou sous pseudonyme que dans des cas exceptionnels, par exemple si la sécurité, la vie privée ou les moyens de subsistance de l'auteur sont menacés et alors seulement avec la permission du rédacteur en chef responsable. Dans de tels cas, on informera les lecteurs que des identités ont été dissimulées et on donnera une explication. Cette mesure ne s'applique pas aux auteurs contractuels ou invités par [...] (INONM) dont les pseudonymes sont bien établis.

b) Paiements pour matériel éditorial

En général, nous n'offrons pas de rémunération pour les articles, sauf de la part de collaborateurs indépendants *bona fide*. L'éditeur responsable ou son suppléant doit approuver les rares exceptions.

Dans leurs relations avec les agents de la fonction publique, les journalistes doivent être conscients que le droit national reconnaît plusieurs infractions criminelles pouvant être poursuivies en justice. Cela inclut la corruption en offrant des gains financiers ou autres en échange d'actes répréhensibles, ou en recevant des pots-de-vin à un agent public étranger ou en lui en offrant.

Dans certains cas, l'offre ou l'acceptation de tout avantage et/ou de paiements de facilitation aux agents publics afin d'obtenir ou de faciliter l'exécution d'un acte de routine ou exceptionnel sont illégales.

Bien qu'on ne puisse invoquer la défense de l'intérêt public, dans le cas où un individu n'aurait pas d'autre choix que de faire un paiement de facilitation afin de protéger sa sécurité personnelle, on pourrait invoquer la défense de contrainte.

S'ils ont des doutes à propos de la conformité de certains paiements, il convient que les employés abordent systématiquement le sujet avec l'éditeur responsable ou clarifient la politique avec la direction, et si ces paiements sont réclamés ou versés, il convient qu'ils informent le rédacteur en chef des circonstances de ces paiements dans les meilleurs délais.

c) Travailleurs indépendants

Le (INONM) endosse les bonnes pratiques en matière d'externalisation, incluant le traitement équitable des pigistes. Il convient que les responsables éditoriaux fassent référence à ces bonnes pratiques lorsqu'ils passent commande à de nouveaux collaborateurs. (Voir, par exemple, la politique du Guardian : <http://www.guardian.co.uk/info/guardian-news-media-freelance-charter>)

d) Confidentialité

Les éditeurs responsables et les chefs de départements qui ont accès à des renseignements personnels concernant des membres du personnel doivent traiter ces renseignements comme confidentiels et ne pas les révéler à qui que ce soit sauf dans l'exercice de leurs fonctions officielles.

e) Droits d'auteur

Les journalistes ne doivent pas utiliser du contenu provenant de sources externes non autorisées – qu'il s'agisse d'images, de textes ou d'autres médias – sans obtenir les permissions nécessaires. Cependant, l'utilisation de matériel protégé dans le cadre d'accès à l'information ou de critique et d'analyse est acceptable et généralement justifiée d'un point de vue juridique et éthique.

Il existe des situations juridiques limitées où la permission n'est pas requise mais les journalistes doivent consulter l'éditeur responsable des images ou le service juridique avant d'utiliser le matériel sans permission.

Il convient en particulier que les journalistes se familiarisent avec les règles concernant les droits et l'utilisation du contenu de sites internet publics.

f) Erreurs

Notre politique est de corriger les erreurs importantes aussitôt que possible. Les journalistes ont le devoir de coopérer de façon franche et ouverte avec l'éditeur responsable et la direction et de leur déclarer les erreurs. Il convient que chaque plainte soit rapportée et soumise à l'éditeur responsable. Il convient que le processus concernant la formulation et le traitement des plaintes soit communiqué au public.

g) Affaires juridiques

Les lois sur la diffamation et l'outrage au tribunal sont complexes et en constante évolution. Les conséquences d'actions en justice peuvent être coûteuses et nuire à notre réputation.

Il convient que les employés :

- i) se familiarisent avec l'état actuel de la loi et obtiennent des renseignements supplémentaires s'ils ont des doutes sur certains de ses aspects ;
- ii) consultent les conseillers juridiques à propos de préoccupations spécifiques à leurs articles ;
- iii) s'informent des conditions juridiques nationales et des cas actifs se rapportant à leur travail.

h) Vie privée

Nous nous engageons à respecter la vie privée des individus. Bien que le journalisme soit souvent intrusif par définition, il convient que nous évitions de nous immiscer inutilement dans la vie privée. Dans le service d'un intérêt public évident, les journalistes pourraient parfois être amenés à sacrifier la protection de la vie privée.

La proportionnalité et l'examen préalable adéquat sont indispensables dans les cas concernant les questions de vie privée. L'intrusion doit être justifiée par la gravité de l'information et le résultat qui peut découler de sa publication en matière de bien public. Dans la mesure du possible, il convient qu'elle soit autorisée par la haute direction.

De même, les motifs de l'enquête doivent être solides ; nous ne menons pas de missions d'enquête spéculative sans que l'enjeu, la suspicion et les chances de succès ne soient tous importants.

Il convient également de faire montre de prudence quant au reportage et à la publication de renseignements permettant d'identifier des individus, tels que des noms de rue et des adresses postales qui pourraient permettre à d'autres de porter atteinte à la vie privée ou à la sécurité de personnes ayant fait l'objet de couverture médiatique.

i) Implication auprès du public

Notre relation la plus importante est celle que nous entretenons avec notre public. La politesse est de mise dans tous les échanges, qu'ils se passent en personne, au téléphone, par lettre ou par courriel.

L'entreprise reconnaît que la communication en ligne, par exemple sur les blogs ou les médias sociaux, peut être plus informelle, vive, et dans le contexte d'un débat, combative – mais il convient que les journalistes soient néanmoins conscients des directives concernant les blogs et les médias sociaux.

Dans leur utilisation des médias sociaux, il convient que les journalistes associés à l'entreprise ne se prononcent pas publiquement d'une manière qui pourrait nuire à l'intégrité de l'entreprise ou à remettre en question leur propre indépendance journalistique ou aller à l'encontre de l'esprit de professionnalisme établi dans ces directives.

2. Règles éditoriales

a) Exactitude et vérification

La confiance en l'exactitude, l'authenticité et la fiabilité de notre information est essentielle. Les communications numériques présentent des défis particuliers et nous insistons sur la recherche de corroboration fiable de l'information.

Il convient que les journalistes déclarent le degré de corroboration que nous avons obtenu et indiquer les endroits où nous avons été incapables de vérifier les faits de façon indépendante.

Nous ne présentons pas comme des faits les informations à propos de personnes ou fournies par des personnes que nous n'avons pas été en mesure d'authentifier (ex : « Un étudiant qui dit avoir assisté à l'émeute », et **non** « Un étudiant ayant assisté à l'émeute »).

Quand cela s'avère pertinent, nous expliquons aux lecteurs sous quelle forme l'entrevue a été menée et comment nous avons vérifié l'information. Le degré de confiance concernant les sources est de la responsabilité des éditeurs aussi bien que des reporters et des correspondants, et les secrétaires de rédaction doivent être en mesure de contester la fiabilité de l'information.

b) Attribution et citations anonymes

Les individus parlent souvent de manière plus sincère s'ils peuvent parler anonymement et les citations non identifiées peuvent offrir aux lecteurs une compréhension plus authentique d'un sujet. Cependant, un usage démesuré de sources anonymes peut mener à la manipulation et à la promotion d'intérêts particuliers non divulgués à buts politiques, commerciaux ou autres.

Il se peut que dans certains cas exceptionnels des citations péjoratives soient utilisées, mais seulement à la suite d'une consultation du rédacteur en chef responsable. En l'absence d'une approbation spécifique, nous devons paraphraser les citations péjoratives anonymes.

Nous nous efforçons d'être honnêtes à propos de nos sources, même quand nous ne sommes pas en mesure de les nommer.

c) Sources d'information

Les sources qui offrent de l'information et qui s'exposent à des risques peuvent se faire promettre l'anonymat. Il convient de les protéger à tout prix. Cependant, si cela est possible, il convient que les sources d'information soient identifiées avec le plus de précision possible.

Les journalistes ne doivent pas reproduire le matériel d'autrui sans en citer la source, sauf dans certains cas exceptionnels – par exemple, si la source doit être protégée – et uniquement avec l'approbation d'un rédacteur en chef responsable.

La source du matériel publié obtenu d'une autre organisation doit être citée, ce qui inclut les citations parvenant d'autres articles de journaux.

Il convient que seul le matériel représentant un travail substantiel d'un journaliste soit signé par ce dernier. Si l'article contient une quantité importante de textes provenant d'une agence de nouvelles, il convient également de créditer cette dernière.

d) Approbation des textes

En général, nous ne donnons pas aux personnes interviewées ou aux tierces parties le droit d'approbation du texte. Dans certains cas, nous pouvons permettre aux individus de lire le texte ou les citations dans l'intérêt de l'exactitude, mais nous ne sommes pas obligés de modifier le texte.

Il convient d'éviter l'offre de droit d'approbation du texte comme moyen d'obtenir des entrevues ou la coopération des sources.

e) Reportage impliquant des enfants

Il convient de prendre des précautions particulières lorsqu'il est question d'enfants (individus âgés de moins de 16 ans, bien qu'en droit international les droits de l'enfant s'appliquent aux individus âgés de moins de 18 ans).

Il convient de ne pas poser à des enfants des questions qui dépassent leurs connaissances ou leur capacité à répondre.

L'éditeur responsable doit être informé quand des enfants sont photographiés ou interviewés sans le consentement d'un adulte ou parent responsable.

Il convient de solliciter le consentement à la publication quand l'on peut raisonnablement considérer que l'enfant est en mesure de prendre une décision éclairée.

Il convient que les journalistes ne portent pas atteinte à la vie privée des enfants de façon importante sans leur compréhension et leur consentement. Le cas échéant, une forte justification d'intérêt public doit être présente.

Compte tenu de la longévité du matériel en ligne, il convient que les éditeurs déterminent s'il est nécessaire de dissimuler l'identité des enfants afin de les protéger d'une éventuelle gêne ou de préjudices plus tard dans leurs vies.

f) Citations directes

Il convient que les journalistes et éditeurs ne modifient jamais les citations directes et n'en altèrent pas le contexte ou le sens, quoique des modifications mineures puissent être nécessaires par souci de clarté.

Les citations comprenant des erreurs ou des mensonges doivent être nuancées, surtout dans les manchettes et les extraits publiés sur les médias sociaux.

g) Promotion

Il convient que les journalistes n'acceptent pas de promouvoir, par le biais de leurs textes, photographies ou notes de bas de page, les intérêts financiers de sujets ou contributeurs potentiels, ou ceux de leurs commanditaires, comme moyen de garantir l'accès à ces derniers. Il convient que les renseignements faisant la promotion d'un sujet soient inclus uniquement s'ils présentent véritablement un intérêt ou une aide au lecteur.

h) Équité et emploi et langage

Nous cherchons à offrir des comptes rendus inclusifs et équitables qui visent à donner voix aux individus et aux groupes qui se voient critiqués. Plus les critiques et allégations que nous rapportons sont sérieuses, plus nous avons le devoir d'offrir aux personnes concernées la chance d'y répondre.

Il convient que ce droit de réponse soit reconnu pour les individus et pour les groupes, y compris les groupes minoritaires, quand une critique générale est faite.

Il convient que nos journalistes et éditeurs respectent le lecteur et nous ne devons pas utiliser de manière désinvolte des mots qui risquent d'offusquer autrui. Il convient, par exemple, de limiter l'emploi des jurons aux seuls cas où les faits de l'article le nécessitent, ou pour faire le portrait d'un personnage. Dans ce cas, il faudra utiliser des citations directes. Nous évitons d'employer ce type de langage dans les manchettes ou de les mettre en valeur de toute autre façon, et nous n'utilisons jamais d'astérisques.

L'équité ne veut pas dire une fausse équivalence entre tous les points de vue. Quand les preuves scientifiques ou autres démontrent une conclusion au-delà de tout doute raisonnable, les points de vue concurrents ne doivent pas être présentés comme alternatives valables.

i) Deuil

Il convient que les individus soient traités avec tact quand le reportage porte sur des périodes de deuil ou des traumatismes.

j) Photographies, vidéos et images

En général, la modification d'images ou la déformation de matériel audiovisuel sont inacceptables. Quand cela se produit, nous devons indiquer clairement que les images ont été modifiées et retouchées numériquement ; il convient que les images, montages et illustrations modifiées soient clairement identifiés comme tels.

k) Origines ethniques

En général, nous ne publions pas les origines ethniques des individus sauf si cette information est pertinente dans le contexte de l'article. Nous ne présentons pas les origines ethniques des suspects criminels sauf si cette information fait partie d'une description cherchant à les identifier ou si elle est jugée pertinente dans le contexte de l'article (par exemple dans le cas d'un crime haineux).

l) Loyauté

Il convient que les journalistes soient francs et s'identifient en tant qu'employés de l'entreprise lorsqu'ils travaillent à la préparation d'un article. Pour des sujets d'intérêt public exceptionnel, cette règle peut être contournée, mais cela requiert l'approbation d'un responsable éditorial. Cela s'applique à tout le contenu que nous publions, y compris les renseignements obtenus par un subterfuge. (Voir la section Vie privée plus haut).

m) Comportements autodestructeurs

On demande aux journalistes de faire preuve de prudence dans leur reportage sur les comportements autodestructeurs et en particulier sur les cas de suicide. Les individus qui s'enlèvent la vie sont souvent plus troublés que ceux qui se livrent à d'autres formes d'actes autodestructeurs moins extrêmes, mais dans tous les cas il est important d'éviter de présenter les sujets d'une manière qui pourrait inciter d'autres individus à les imiter ou qui pourrait compromettre la confidentialité d'autres parties concernées, dont la famille proche.

Il convient de garder cela à l'esprit à la fois dans la présentation, y compris l'emploi d'images, et dans la description de la méthode utilisée pour l'acte concerné.

Lorsque la situation s'y prête, il convient de donner le numéro d'un service d'assistance téléphonique et des informations générales concernant la prévention du suicide et les groupes de soutien. Par exemple, au Royaume-Uni, on peut contacter les "Samaritans" et aux États-Unis, la "National Suicide Prevention Lifeline". D'autres services d'assistance peuvent être trouvés sur www.befrienders.org.

3. Conflits d'intérêts

À [...] (INONM) nous tenons à notre réputation d'indépendance et d'intégrité. Les journalistes ont bien sûr leurs propres vies, loisirs, convictions et croyances en dehors du travail.

Nous tenons à nous assurer que les intérêts externes n'entrent pas en conflit avec notre journalisme et ne compromettent pas notre intégrité éditoriale.

Les directives suivantes concernent tous les intérêts externes qui pourraient, s'ils ne sont pas déclarés et viennent à être connus du public, amener le lecteur impartial à remettre en question l'indépendance de notre travail éditorial.

Nous reconnaissons que l'objectivité ne fait pas l'objet de règles universelles. Un chroniqueur, par exemple, dont les points de vue sont présentés ouvertement, aura peut-être une plus grande marge de manœuvre qu'un reporter, de qui on attend une objectivité professionnelle plus rigoureuse. En cas de doute, il convient que les journalistes consultent un responsable éditorial ou le rédacteur en chef.

a) Avantages

Il convient que les employés ne soient pas influencés par des considérations commerciales – y compris les intérêts des publicitaires – dans la préparation du journal.

Il convient qu'aucun membre du personnel ou collaborateur indépendant nous étant associés n'utilise sa position afin d'obtenir un avantage privé pour lui-même ou pour autrui. Nous ne permettons aucun paiement, cadeau ou autre avantage qui pourrait nuire à l'exactitude, l'impartialité ou l'indépendance de notre journalisme.

Il convient que toute tentative visant à susciter un traitement éditorial favorable par le biais de cadeaux ou services soit déclarée à l'éditeur. Lorsque cela s'avère pertinent, les paiements, cadeaux et autres avantages seront divulgués.

Il convient que les membres du personnel ne profitent pas de leur position pour rechercher quelque avantage dans leurs affaires personnelles ou dans leurs transactions financières ou commerciales, auquel le public n'a généralement pas accès.

Il convient que les employés n'utilisent pas le papier à en-tête de l'entreprise dans le cadre d'affaires externes et ne citent pas un lien avec l'entreprise afin de résoudre une plainte de consommateur, obtenir un service plus rapide ou solliciter des rabais ou autres intérêts.

Nous devons déclarer les cas où une compagnie aérienne, un hôtel ou tout autre intérêt particulier a assumé les coûts de transport ou d'hébergement d'un journaliste. L'acceptation d'une telle offre conditionne la liberté des responsables éditoriaux à procéder à l'affectation et à la publication d'un sujet.

b) Produits commerciaux

Il convient qu'aucun journaliste ou travailleur indépendant associé à notre organisation ne recommande des produits commerciaux sans l'autorisation préalable expresse du responsable éditorial ou du rédacteur en chef. Il convient de refuser de participer à la production d'articles publicitaires (tels que du publiereportage ou tout autre contenu numérique parrainé).

c) Intérêts extérieurs

Les journalistes ont le droit de participer à des activités en dehors du travail (y compris l'exercice de fonctions ou toute autre implication active au sein d'organisations, d'entreprises ou de partis politiques). Cependant, ces activités peuvent parfois être perçues comme ayant de l'influence ou comme entrant en conflit avec l'intégrité de notre journaliste.

Il convient que le personnel informe le rédacteur en chef de tout intérêt personnel, philosophique ou financier qui pourrait entrer en conflit avec sa pratique professionnelle, ou qui pourrait être perçu de cette manière.

d) Déclarations d'intérêts

Il convient que les journalistes déclarent un intérêt quand ils travaillent sur des sujets avec lesquels ils ont un lien significatif. Cela s'applique aux journalistes faisant partie du personnel et aux journalistes indépendants. Il convient que la déclaration soit faite à un chef de département ou un éditeur. Une transparence complète requerra peut-être que la déclaration soit imprimée ou publiée sur le site internet.

Un lien n'a pas besoin d'être formel pour qu'il soit nécessaire de le déclarer. Agir à titre de conseiller dans la préparation d'un rapport, par exemple, nécessiterait une déclaration.

Certains liens avec le sujet sont évidents et peuvent expliquer pourquoi tel collaborateur a été retenu pour travailler sur le sujet. Il convient que ces liens soient toujours déclarés en fin d'article même si l'auteur contribue de façon régulière à l'entreprise.

De façon générale, il convient un journaliste n'écrive pas à propos d'un membre de sa famille ou d'un conjoint dans un article, ni ne les cite, même si ce membre de la famille ou ce conjoint est un expert dans le domaine en question. Si pour une raison quelconque une exception est faite, il convient que ce lien soit être clairement identifié.

Il convient que les éditeurs employant des journalistes indépendants s'assurent que ceux-ci connaissent les règles et soient également tenus, au besoin, de faire les déclarations nécessaires au sujet de leurs intérêts personnels.

e) Déclarations d'intérêts commerciaux

[...] (*INONM*) est/n'est pas affilié à d'autres entreprises médiatiques/non-médiatiques. Il convient que nous déclarions ces liens dans nos articles. Il convient que toute personne écrivant un article concernant nos affaires sollicite des commentaires ou confirmations de la façon habituelle. Il convient que le personnel se familiarise avec nos entreprises et leurs intérêts.

A la fin du présent document, nous fournissons un récapitulatif des domaines et des entreprises avec lesquels nous avons des liens, de propriété ou d'intérêts. On trouvera les détails complets sur notre site [...]

f) Informations financières

[...] (*INONM*) tient un registre de ses actions personnelles dans les cas où ces actions pourraient mener à la perception d'un conflit d'intérêts.

On attend de tous les membres du personnel qu'ils répertorient toutes leurs actions ne constituant pas un investissement personnel tels que les provisions pour pensions ou les fiducies pour les membres de la famille.

Il convient qu'ils déclarent les transactions concernant d'autres actionnariats et d'autres investissements dont nous pensons que la non-divulgaration pourrait mener à de potentiels conflits d'intérêts.

Bien qu'il soit acceptable que les journalistes financiers soient propriétaires d'actions, il n'est pas acceptable qu'ils négocient en bourse de façon régulière. Il est de la plus grande importance que le registre soit suivi et que l'information soit à jour.

Ces lignes directrices éditoriales :

- Interdisent l'emploi d'informations financières au profit de journalistes et de leurs associés ;
- Imposent des restrictions quant aux journalistes écrivant des articles au sujet d'avoirs dans lesquels eux-mêmes, ou leur famille proche, ont un intérêt important sans l'avoir déclaré à l'interne,
- Empêchent les journalistes de négocier des avoirs au sujet desquels ils ont récemment écrit ou vont bientôt écrire, et
- Requièrent que les journalistes financiers prennent soin de ne pas publier de matériel inexact et de fassent la distinction entre le commentaire, la conjecture et les faits.

Ceci est particulièrement important pour tout journaliste faisant des recommandations d'investissement aux lecteurs à propos de l'achat, de la vente ou de la possession d'actions.

g) Engagements extérieurs

L'entreprise accepte le droit du journaliste à sa vie privée et son droit à participer à la société civile. Cependant, il convient que le personnel informe le responsable éditorial ou le rédacteur en chef si, dans leurs fonctions d'employé, ils ont l'intention de :

- Témoigner devant un tribunal ;
- Présider des forums ou séminaires publics organisés par des organisateurs de conférences professionnels ou par des organisations commerciales ;
- S'engager de façon professionnelle à l'extérieur d'une façon pouvant entrer en conflit avec leurs fonctions professionnelles ;
- Présider des forums publics ou politiques ou être présents sur des plateformes ;
- Faire des déclarations ou témoigner devant un organisme officiel en lien avec du matériel ayant été publié par l'entreprise.

Il convient que les journalistes ayant été invités à présider des débats ou à participer à des panels en tant que représentants de l'entreprise n'acceptent pas ou ne reçoivent pas de paiements pour ces activités, sauf si la préparation ou la participation à l'événement nécessite un investissement de temps personnel important.

Il convient que l'acceptation d'un paiement reçoive l'approbation préalable d'un responsable éditorial ou d'un rédacteur en chef et tienne compte d'autres clauses de ces lignes directrices, telles que les conflits d'intérêts, les déclarations d'intérêts et la recommandation de produits commerciaux. Les frais de transport et d'autres dépenses raisonnables peuvent être acceptés.

En général, il convient que les journalistes employés par le média n'agissent pas en tant que conseils en relations publiques, surtout auprès d'un public payant. Dans le doute, veuillez consulter un éditeur.

h) Relations

Il convient que les membres du personnel ne réalisent pas les actions suivantes : produire des films, prendre des photos ou porter un jugement d'actualité au sujet d'un individu quel qu'il soit avec lequel ils ont un lien de parenté direct ou par alliance ou avec lequel ils entretiennent des liens personnels, financiers ou sentimentaux étroits. Il convient qu'un membre du personnel qui se trouve dans une situation où la possibilité d'un tel conflit existe le déclare à son responsable de département.

NOTE Quand un journaliste ou un éditeur se pose des questions à propos des implications éthiques d'un comportement lié à un aspect du travail éditorial, y compris aux enjeux présentés dans ces lignes directrices, nous devons demander conseil au rédacteur en chef ou à la direction de [...] (INONM). Dans certains cas, nous aurons peut-être à demander conseil à des organismes ou experts de l'industrie (ex. : un conseil de presse ou un médiateur externe).

Sources : The Guardian, IMPRESS, Agence France Presse, Ethical Journalism Network, Washington Post, Channel 4, Ofcom

Version de novembre 2019

VIII. Bibliographie

[non exhaustive]

[American Society of Business Publication Editors](#)

[American Society of Magazine Editors](#)

[American Society of News Editors](#)

[Association of Health Care Journalists](#)

[Associated Press](#)

[British Broadcasting Corporation](#)

[Dow Jones](#)

[The Guardian](#)

[Impress](#)

[Independent Press Standards Organisation](#)

[International Fact Checkers Network \(Poynter\)](#)

[Le Monde](#)

[National Association of Science Writers](#)

[National Press Photographers Association](#)

[New York Times](#)

[Online News Association “Build Your Own Code of Ethics”](#)

[Radio Television Digital News Association](#)

[Reuters](#)

[SPI](#)

[The Canadian Press](#)

[The Economist](#)

[Washington Post](#)