

La charte de « 20 Minutes »

« 20 Minutes » est un média d'information indépendant et gratuit, qui s'appuie sur des valeurs humanistes et sur des principes démocratiques, partagés et promus par ses actionnaires, Schibsted et Sipa/Ouest-France.

« 20 Minutes » informe les citoyens sur les actualités et les événements du monde, met en exergue celles et ceux de leur vie quotidienne, traite des modes de vie urbains, ou des problèmes importants et de leurs conséquences sur la Société, s'applique à construire des ponts entre les communautés, en respectant les différences, la liberté de pensée, de parole et de croyance, et la dignité de la personne humaine.

L'indépendance et la neutralité politiques et religieuses sont dans les fondements même de la pratique éditoriale de « 20 Minutes ». A l'inverse, « 20 Minutes » ne doit pas faciliter l'expression des convictions extrêmes et destructrices de la société.

La Charte de « 20 Minutes » concerne tous les salariés de l'entreprise. Ils la partagent car tous sont porteurs des valeurs de l'entreprise, de la réussite de son modèle économique et social, de son image publique.

Le respect du lecteur est une préoccupation constante de « 20 Minutes ». Il passe par le dialogue avec les lecteurs et les internautes.

La Charte de « 20 Minutes » est donc un code éthique pour notre communauté qui dépasse la seule activité de la rédaction, sa responsabilité morale ou encore la traditionnelle déontologie professionnelle des journalistes. Pour la rédaction du journal, ce code éthique s'impose à tous les journalistes, au personnel associé à la rédaction et à ses cadres dirigeants.

Dans l'ensemble de l'entreprise, les valeurs et les règles de vie professionnelle que la Charte définit, doivent être également portées et préservées par les salariés et les dirigeants dans le cadre de leurs activités quotidiennes et de leurs relations avec les clients et les utilisateurs de nos différents médias.

La Charte s'applique, non seulement à tous les secteurs d'activités de l'entreprise, mais aussi à tous les supports que la marque « 20 Minutes » est amenée à exploiter : quotidien, périodiques et hors-séries papier, sites web, téléphonie mobile et tablettes digitales, émissions radiophoniques, production d'images vidéo et télévisuelles, produits dérivés, etc...).

La charte éditoriale

1. Le rôle de la presse et celui de « 20 Minutes »

- 1.1 La liberté d'expression, la liberté d'information, la liberté de la presse sont des pièces maîtresses de la démocratie. Une presse libre et indépendante est l'une des institutions les plus importantes d'une société démocratique.
- 1.2 La presse exerce des fonctions importantes car elle fournit l'information et nourrit les débats d'idées. Elle porte en particulier la responsabilité de l'expression libre des différents points de vue.
- 1.3 La presse doit protéger cette liberté d'expression et défendre le principe de l'accès aux documents officiels. Elle ne peut céder à la pression qui s'exercerait pour empêcher le débat public, la libre circulation de l'information et l'accès libre et protégé aux sources.
- 1.4 La presse doit aussi exercer un rôle de protection des individus et des groupes contre les injustices, qu'elles soient commises par les autorités publiques, les Institutions, les intérêts privés, les particuliers. « 20 Minutes » veillera tout particulièrement au respect de la personne humaine.
- 1.5 La presse a pour mission de diffuser des informations sur la vie quotidienne de la société, de révéler ou d'apporter les éclairages indispensables sur des faits qui pourraient être sujets à critiques, particulièrement s'ils sont cachés à dessein et soustraits à l'exercice de la démocratie.
- 1.6 Dans le respect de cette ligne de conduite et de ces principes, « 20 Minutes » s'oblige à l'impartialité et en conséquence à un traitement non partisan de l'information.
- 1.7 Les contenus des annonces commerciales, textes ou publicités classiques, émanant de d'organisations politiques, syndicales ou assimilées, ou religieuses, doivent être systématiquement soumis à l'approbation du directeur de la publication ou de la rédaction par délégation de responsabilité, afin de certifier qu'ils sont en accord avec la politique éditoriale de « 20 Minutes ». Dans la mesure du possible, « 20 Minutes » s'attache à vérifier l'origine du financement de ces insertions. En toute hypothèse, les insertions doivent respecter les lois en vigueur et leur publication nécessite un délai de contrôle de une à trois semaines.

20 engagements pour 20 Minutes

2. Intégrité et responsabilité

- 2.1 Garant des valeurs et de la mission de « 20 Minutes », le directeur de la Publication porte la responsabilité pleine et entière de tous les contenus publiés sous la marque « 20 Minutes », quels qu'ils soient. En contrepartie, le directeur de la publication conserve une indépendance totale et une complète liberté de décider du contenu. Le directeur de la rédaction, le rédacteur en chef, et tous les autres éditeurs, qu'ils soient journalistes ou de l'encadrement, œuvrent dans le cadre et sous couvert de cette responsabilité.
- 2.2 Chaque journaliste engage sa responsabilité, sa crédibilité et son intégrité, et à ce titre défend les mêmes valeurs que celles de l'entreprise et de sa marque. Il agit indépendamment de toute motivation idéologique, philosophique, politique, culturelle ou confessionnelle ou d'objectifs mercantiles qui pourraient influencer sur le contenu de sa production dans le respect des faits.
- 2.3 20 Minutes n'étant pas un journal d'opinion, un journaliste de 20 Minutes s'engage à ne pas produire de jugement ou d'opinion personnelle dans ses textes (cf. Art. 3.5 « Conduite journalistique » ci-dessous). A l'inverse, un journaliste de 20 Minutes ne peut être contraint d'exprimer un point de vue contraire à ses convictions dans les domaines aussi personnels que les domaines culturels ou confessionnels, politiques ou philosophiques.
- 2.4 En conséquence, la collaboration ponctuelle ou durable d'un journaliste à la réalisation des supports de la marque « 20 Minutes » se comprend dans le respect de sa ligne éditoriale qui distingue le fait, et son analyse, du commentaire, l'information de l'opinion.
- 2.5 Aucun salarié, journalistes ou cadres, ne peut utiliser sa fonction pour la poursuite d'intérêts particuliers. Hors de sa rémunération légale, aucun ne pourra accepter de tiers, des commissions, des paiements ou des gratifications en contrepartie d'une production éditoriale sous la marque « 20 Minutes ». D'une façon générale, les membres de la rédaction ne doivent pas accepter les commissions, les soutiens financiers ou les doubles fonctions qui pourraient créer des conflits d'intérêts avec leurs tâches éditoriales. Exceptionnellement, des collaborations extérieures rémunérées sont envisageables avec l'autorisation de la direction de la rédaction
- 2.6 La participation à des colloques, conférences, jurys, réunions et débats publics, qu'ils soient organisés par des organismes publics ou privés doivent faire l'objet d'un accord de la direction de la rédaction. Les journalistes de « 20 Minutes » peuvent en revanche être sollicités par la direction de l'entreprise ou de la rédaction pour participer à des manifestations dans l'intérêt de l'entreprise, de la marque, dans un but de notoriété, ou dans le cadre d'une collaboration rédactionnelle avec des médias ou des entreprises partenaires.

- 2.7 Les partenariats noués par l'entreprise dans le cadre de sa politique de communication, de sa politique éditoriale ou de sa stratégie commerciale, recevront de la part des journalistes qui y consentent, un appui rédactionnel proportionnel à l'intérêt stratégique et / ou éditorial de l'opération. La direction de la rédaction prend en charge avec des journalistes salariés, ou en faisant appel à des contributeurs extérieurs, la production de contenus rédactionnels contextuels.
- 2.8 Les contenus « contextuels » liés à des campagnes publicitaires, qu'il s'agisse de suppléments, du quotidien, du site web ou de tout autre support digital, ne traitent pas directement des produits, activités ou actualités des annonceurs concernés, ne sont pas soumis à l'approbation des partenaires, publicitaires ou non, mais sont destinés à construire un environnement éditorial qui permette le développement de notre chiffre d'affaires.
- 2.9 Ces contenus sont produits par la rédaction avec une vigilance particulière portée à l'intégrité de la rédaction. La planification, la production et la présentation doivent être compatibles avec les principes journalistiques de référence et doivent en conséquence préserver l'indépendance et le contrôle critique des sources.
- 2.10 Les contenus produits par les journalistes, publiés ou diffusés sous la marque « 20 Minutes », sont le résultat de choix et de décisions éditoriales. Les contenus commerciaux doivent impérativement être distincts des contenus éditoriaux. Les sponsors et les annonceurs ne doivent pas influencer le contenu éditorial. La publication de contenus fournis par les agences de communication doit être proscrite. Enfin, la présentation par la rédaction de produits commerciaux, doit être le résultat d'une démarche et d'une motivation rédactionnelle et non le celui d'une démarche publicitaire et promotionnelle.

3. Conduite journalistique

- 3.1 Premier principe de base : La source d'une information doit être clairement identifiée. Deuxième principe de base : la source de l'information doit être impérativement protégée. C'est la condition pour vivre dans une société libre, et une condition préalable au bon fonctionnement de la presse d'informations, à son accessibilité, et afin qu'elle puisse remplir son devoir envers la société pour lui assurer une information essentielle. « 20 Minutes » est garant de cette protection à moins que la source ait acceptée de dévoiler son identité en cas de besoin. De la même manière, les documents qui ont été remis à la rédaction, qui ont été utilisés pour la production d'une information, ou ceux qui n'ont pas été publiés, doivent bénéficier de la même garantie de protection.
- 3.2 Cependant, le directeur de la Publication, le directeur de la rédaction et les rédacteurs en chef qui portent en priorité la responsabilité pénale et éditoriale des contenus publiés peuvent demander l'identification de la source d'information.

- 3.3 Dans le cas d'un anonymat total, le journaliste ayant conscience de sa responsabilité, prend toutes les dispositions nécessaires pour vérifier l'authenticité et la fiabilité de la source et de l'information. Il s'impose des exigences strictes sur l'évaluation de sa ou de ses sources. Il multiplie autant que possible le nombre et la diversité de ses sources pour construire une information frappée d'anonymat. L'utilisation d'une information fournie par une source anonyme doit donc nécessiter, plus que toute autre, un contrôle strict de la réalité de l'information.
- 3.4 Le traitement d'une information et sa publication se conçoivent dans la diversité de la recherche, le recoupement et la vérification, principes indissociables de la pratique du métier de journaliste.
- 3.5 Le journaliste s'engage à ne pas confondre journalisme et jugement, et à exercer son métier sans intention de nuire, sans altérer les documents qui pourraient être mis à sa disposition pour la réalisation de ses sujets.
- 3.6 Les citations insérées dans un texte ou reproduites dans un article doivent être exactes et matérialisées typographiquement comme telles. L'exploitation d'informations produites par d'autres médias doit faire l'objet de citations. Le plagiat est évidemment proscrit.
- 3.7 La relecture d'une interview par la source se conçoit si elle le demande, dès lors que cette source est évidemment propriétaire de sa pensée et libre de son propos. Cette pratique respectueuse des partenaires de notre journal doit contribuer à construire la réputation et la notoriété de « 20 Minutes ». Cette relecture par la source autorise des corrections de pure forme et doit respecter un délai de publication. Passé ce délai, et après avoir clairement exprimé cette condition, la rédaction s'autorise à publier l'interview dans sa forme originelle.
- 3.8 Les moyens frauduleux pour obtenir une information sont proscrits. Les caméras ou micros cachés, ne peuvent être utilisés que dans des conditions particulières, notamment si aucun autre moyen n'est utilisable pour dévoiler une information essentielle. Cette pratique doit être autorisée par la direction de la rédaction. « 20 Minutes » ne paie pas ses sources ou les personnes interviewées en échange d'informations. L'achat de vidéos ou de photos à des particuliers est à envisager avec discernement. Si l'événement et le document sont exceptionnels, la direction de la rédaction pourra prendre une décision dans ce sens.
- 3.9 Le respect de la présomption d'innocence est une condition de la publication d'informations mettant en cause des personnes. De la même manière, le principe du débat contradictoire étant un souci constant dans la conduite journalistique, si des personnes doivent être mises en cause dans les articles publiés, il est indispensable qu'elles puissent exprimer leur point de vue dans le même article. Si ce principe de base n'a pas pu être respecté, quelle qu'en soit la cause, l'article doit en faire mention.

3.10 Si une information erronée a été publiée, elle doit être corrigée le plus vite possible. Si des personnes ont été le sujet de citations critiques, voire d'accusations, elles doivent avoir la possibilité de répondre dans le cadre de l'application du droit de la presse et de sa jurisprudence. D'une façon générale, les informations publiées par « 20 Minutes » ne doivent pas porter atteinte à la vie privée, aux mineurs, mettre en danger la vie d'autrui, être dégradante pour les êtres humains. Les journalistes de « 20 Minutes » sont attentifs au respect des personnes, et dans certaines circonstances, à la souffrance des individus, de leurs familles. L'identité des mineurs est protégée. Les informations techniques qui permettraient de les identifier sont proscrites. La publication de photographies doit faire l'objet d'une attention constante de tous les membres de la rédaction, respecter les mêmes mesures de précaution que celles appliquées pour les textes. Le contenu éditorial des photographies ne doit pas être modifié sauf si ces modifications sont explicitement indiquées dans le cadre d'un montage d'illustration.

3.11