

Date	15 juin 2021
Objet	Guide des bonnes pratiques pour l'usage des réseaux sociaux

Guide des bonnes pratiques  
pour l'usage des réseaux sociaux par les salariés de Radio  
France

Les réseaux sociaux constituent un lieu important d'expression pour les collaborateurs de Radio France, notamment les journalistes, les chroniqueurs, producteurs, personnels d'antennes et l'ensemble de la chaîne d'encadrement de Radio France.

Les caractéristiques de ce mode de diffusion peuvent toutefois induire des risques pour les salariés et pour Radio France qui, en tant que média de service public, doit porter une attention toute particulière à la qualité, la fiabilité et à la cohérence de ses communications avec le public en adéquation avec son image. Ainsi ces bonnes pratiques dans les échanges doivent contribuer à enrichir et apaiser le débat public et restaurer une confiance à l'égard des médias.

C'est la raison pour laquelle le comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes -composé de personnalités indépendantes- *institué à Radio France en application de l'article 30-8 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et institué par la loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016-*, a été saisi le 18 décembre 2018 par Madame Sibyle Veil, présidente directrice générale de Radio France, « de la problématique de l'utilisation des réseaux sociaux. »

Le 24 avril 2019, le comité a émis une série d'observations et de recommandations.

Radio France reprend une partie de ces indications dans le présent guide, annexé au règlement intérieur de l'entreprise après information et consultation des instances représentatives du personnel concernées.

## **1. Observations générales**

La liberté d'expression est l'apanage de tout citoyen français et, dès lors, de tout salarié de Radio France. Les seules limites qui peuvent, le cas échéant, lui être portées sont, à l'instar de l'ensemble des droits et libertés individuels, celles qui sont nécessaires à la préservation d'intérêts fondamentaux. Ceux-ci tiennent, de manière générale, au respect des exigences inhérentes à l'exercice de nos professions éditoriales et des valeurs qui en constituent le fondement (impartialité, honnêteté, neutralité, etc.). Mais ils tiennent aussi, s'agissant des réseaux sociaux, à la prise en considération des spécificités d'interactions qui s'attachent aux modalités de diffusion des informations et des opinions par ce média (interpénétration des sphères publique et privée, immédiateté des réactions, etc.).

La difficulté tient aux caractéristiques particulières de ce mode de communication et de diffusion de l'information, où il apparaît impossible, de faire la distinction entre ce qui relève de l'expression privée et de l'expression publique. Où les informations sont susceptibles de se répandre de manière virale et peuvent, sans que cela puisse toujours être anticipé, avoir un retentissement non souhaité par leur émetteur. Où l'immédiateté et la spontanéité des échanges peuvent entraîner une escalade dans la forme et le contenu des propos tenus. Où, enfin, certains peuvent privilégier et diffuser des lectures inadéquates voire malintentionnées des contenus mis en ligne.

Dans ces conditions, l'usage des réseaux sociaux par les collaborateurs de Radio France requiert une grande prudence. Pour les collaborateurs en responsabilité éditoriale, plus exposés à différents égards, une vigilance toute particulière est de mise. Les managers de Radio France sont tout particulièrement tenus à un devoir d'exemplarité. Il ne s'agit en aucun cas de nier la liberté d'expression, mais de concilier la mise en œuvre de cette liberté avec la spécificité des réseaux sociaux et les risques qu'ils comportent.

C'est le principe de responsabilité individuelle et professionnelle qui doit, ici comme ailleurs, s'appliquer.

Mais il convient également de garder à l'esprit quelques repères simples qui tiennent compte des risques inhérents à l'usage des réseaux et, en particulier, au fait que la parole privée y est, le plus souvent, assimilée à une parole publique, indépendamment de la mention par le salarié de sa profession ou de son appartenance à Radio France ou encore de la mention éventuelle de ce que les propos tenus n'engagent que leur auteur.

Sur les réseaux sociaux, la publication d'une information ou propos privé n'a aucune garantie de le rester (notamment par des captures d'écran, des erreurs de manipulation, du piratage ou des conditions d'utilisation des plateformes régulièrement modifiées). En cas d'utilisation d'un pseudonyme, il convient également de garder à l'esprit que l'anonymat n'est jamais totalement garanti par ce procédé.

Ce guide des bonnes pratiques concerne les réseaux sociaux et non les messageries privées type Whatsapp, Signal ou Messenger par exemple.

Par ailleurs, Radio France s'engage à protéger ses salariés et à traiter au cas par cas des situations caractérisées pouvant relever de harcèlement numérique et de diffamation de ses collaborateurs, notamment sur les réseaux sociaux. Et lorsque les conditions sont réunies (en particulier les éléments constitutifs d'une infraction au sens du code pénal et de la loi de 1881 sur la liberté de la presse notamment) Radio France leur apporte l'aide juridique et le soutien psychologique dont ils pourraient avoir besoin en pareilles situations. (Annexe 1)

## 2. Véracité et fiabilité

- Les collaborateurs de Radio France qui s'expriment sur les réseaux sociaux respectent les valeurs de véracité, de rigueur, de complétude, d'honnêteté, de mesure et d'impartialité. Ils veillent à ce que leurs expressions ne tombent pas sous le coup de la loi, notamment : injures, diffamations, discriminations, incitation à la haine, atteinte à la dignité des personnes.
- Ils mentionnent, le cas échéant, la source des médias qu'ils citent afin de garantir la traçabilité des informations et de respecter le droit de leurs auteurs.
- Ils veillent à ne pas participer à la diffusion de rumeurs, de fausses informations, d'informations incomplètes ou non confirmées, notamment en reproduisant et relayant, « likant » ou « favorisant » sans vérification préalable des messages de tiers.
- Le cas échéant, ils doivent signaler et corriger sans délai les informations incomplètes ou erronées qu'ils ont diffusées.

### 3. Neutralité et respect

- Les collaborateurs de Radio France qui s'expriment sur les réseaux sociaux adoptent un ton adapté au sujet dont ils traitent, tout en pouvant exercer, pour les humoristes le droit à la caricature et pour les organisations syndicales, la liberté d'expression salariale et syndicale qui leur sont dus.
- Les collaborateurs de Radio France n'expriment pas d'opinions politiques dans une mesure susceptible de porter atteinte au principe de neutralité du service public et font preuve, à cet égard d'une prudence particulière durant les périodes de campagne électorale.
- Les collaborateurs de Radio France qui s'expriment sur les réseaux sociaux font preuve de prudence dans les échanges et liens qu'ils sont amenés à y tisser. Ils privilégient le dialogue à la confrontation et s'abstiennent de répondre aux insultes.
- Tout mode d'expression et d'action sur les réseaux sociaux doit être pensé avec la plus grande vigilance.
- Ils gardent toujours à l'esprit qu'une de leurs publications, même considérée comme privée, peut engager la crédibilité de leur service, leur chaîne et leur entreprise.
- Les collaborateurs de Radio France qui s'expriment sur les réseaux sociaux font preuve de loyauté envers Radio France, ses chaînes et leurs collaborateurs.

#### 4. Responsabilité

C'est la notion de responsabilité, tant individuelle que professionnelle qui détermine l'usage des réseaux sociaux. Ce guide fixe un cadre de référence à l'intérieur duquel la responsabilité de chacun a naturellement vocation à s'exercer.

Fort de ce principe, aucune instance ou commission de contrôle ne sera créée avec une mission de veille des réseaux.

Pour autant, et avant même la rédaction de ce guide, les sanctions disciplinaires existent pour toute expression sur les réseaux sociaux pouvant constituer une infraction (notamment diffamation, discrimination, incitation à la haine et plus largement tout propos non conforme à la loi et à la jurisprudence).

Pour rappel, l'échelle des sanctions et les dispositions relatives au droit de la défense figurent en annexe du règlement intérieur de Radio France et ce conformément aux dispositions prévues par les contrats individuels ou accords dont relèvent les salariés.

## ANNEXE 1

# Harcèlement et cyber-harcèlement des collaborateurs d'antenne

Le harcèlement est le fait de tenir des propos ou d'avoir des comportements répétés ayant pour but ou effet une dégradation des conditions de vie de la victime.

Au regard des habitudes de ton, de vocabulaire et du type d'échanges qu'induisent les réseaux sociaux et l'hyper communication, force est de constater qu'il est maintenant devenu fréquent que des collaborateurs d'antenne (journalistes, producteurs...) soient confrontés à des faits de harcèlement pour simplement avoir fait un reportage équilibré et mesuré ou fait état d'une procédure judiciaire en cours. Il suffit pour cela que le sujet soit, pour une raison ou une autre, l'objet d'un débat passionné voire passionnel pour qu'ils soient victimes de ce mode d'expression « *no limit* » d'un certain nombre d'utilisateurs, la viralité intrinsèque au fonctionnement des réseaux augmentant l'intensité du harcèlement.

Comment réagir face à cette situation ?

## 1 | PREMIERE ETAPE : FAIRE SUPPRIMER LES PROPOS ?

- Le premier conseil lorsque le harcèlement a lieu par voie électronique, notamment sur les réseaux sociaux, est de ne pas réagir à chaud en argumentant et de **faire une pause dans l'usage de son compte**, pour calmer la situation. A ce stade nous avons constaté d'expérience que la majorité de ces situations cessent d'elles-mêmes rapidement.
- Ensuite, en fonction des propos tenus, il peut être intéressant de se demander si la simple suppression des propos serait suffisante. Si tel est le cas, il est en effet possible de demander aux sites internet concernés (réseaux sociaux ou forums de discussion tels que Facebook, Twitter, etc.) la suppression des propos.  
Deux voies d'actions sont alors possibles (graduées) :

1. Signalement et formulaire de demande de retrait sur Twitter et Facebook (effectué *par la chaîne, avec une information préalable de la DAJ*)

Cf. onglet « Signaler le tweet » ou « Signaler le post » et formulaires de demande de retrait. *Exemple :* ([https://help.twitter.com/forms/moment\\_reporting](https://help.twitter.com/forms/moment_reporting)).

⇒ Rapidité et facilité de cette démarche, mais efficacité relative de ce type de signalement.

2. Signalement LCEN <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

Les hébergeurs peuvent voir leur responsabilité engagée à raison des informations stockées sur leurs sites si, une fois informés du caractère illicite des propos par une mise en demeure, ils n'ont pas agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible<sup>2</sup>.

En cas d'échec de la procédure de signalement décrite ci-dessus (1), un **courrier de mise en demeure peut être transmis au site internet concerné** (les plateformes de réseaux sociaux de type Twitter, Facebook se considérant hébergeurs). Ce courrier doit répondre à des exigences légales strictes : il devra donc être adressé **par la DAJ** aux sites en cause.

A noter :

- les plateformes ne sont pas toujours réactives pour donner suite à une demande de suppression.
- Si les propos sont in fine supprimés, cela rendra plus complexe le dossier de plainte éventuellement envisagé (cf. ci-dessous), du fait de la suppression des premiers éléments de preuve.

## **2 | EN CAS DE REITERATION DES FAITS ET GRAVITE DES PROPOS : COMMENT POURSUIVRE L'AUTEUR DU HARCELEMENT ?**

Un préalable indispensable : la constitution d'un dossier suffisamment significatif pour qu'un dépôt de plainte soit efficient.

- Si un collaborateur reçoit un message isolé comportant des propos insultants, violents, ou plusieurs messages de ce type sur un court laps de temps, une plainte pour harcèlement aura peu de chance d'aboutir.
- Le dépôt d'une main courante peut alors être une possibilité, ayant l'avantage de marquer le début d'un éventuel dossier en cas de réitération sur une certaine durée des messages problématiques, et de prendre acte auprès des autorités de police. Cette démarche n'a en revanche pas grande efficacité dans l'immédiateté pour ce qui est du/des premier(s) message(s) reçu(s).




Le collaborateur victime des propos doit conserver tout élément utile, l'intégralité des messages, relever leur fréquence, la nature des propos et son évolution. C'est l'existence de ce dossier qui permettra une action pouvant déclencher une enquête.

Si les faits sont ainsi documentés et constatés de manière **répétée ou régulière**, (ex : messages problématiques postés ou mis en ligne sur une durée de plus de 10 à 15 jours), **et/ou que les propos sont de nature particulièrement graves, choquants, inquiétants, la chaîne saisit la DAJ** avec les éléments concernés pour qu'elle confirme l'opportunité d'un dépôt de plainte.

Dans une telle hypothèse, trois types d'actions sont possibles (étant précisé que le troisième type d'action l'est plus rarement, car il nécessite que RF soit directement visée par les propos) :

---

<sup>2</sup> Article 6 de la LCEN

 <p>Signalement au Parquet pour enquête et poursuites éventuelles contre l'auteur du harcèlement</p>	 <p>Plainte* <a href="#">par le salarié victime des propos</a> contre l'auteur du harcèlement</p>	<p><b>radiofrance</b></p> <p>Plainte* <a href="#">par Radio France</a> contre l'auteur du harcèlement ? <a href="#">(très rare)</a></p>
<p>Ce signalement est possible <a href="#">quelles que soient les personnes visées par les propos en cause</a>. Les propos peuvent être signalés à la section presse (AC4) du Parquet de Paris qui décidera s'il y a lieu de diligenter une enquête et d'engager ou non des poursuites contre l'auteur des propos. <a href="#">Action DAJ + avocat qui peut venir en appui. Analyse in concreto.</a></p>	<p>La <a href="#">personne victime du harcèlement</a> doit déposer plainte directement en son nom propre.  (Selon le cas d'espèce, après analyse, la DAJ prend en charge la saisine d'un des avocats pénalistes de Radio France, le suivi du dossier et le paiement des honoraires).   Radio France ne peut déposer plainte à la place du salarié ou aux côtés du salarié si l'entreprise en tant que telle n'est pas visée par les messages. Sa plainte serait déclarée irrecevable.</p>	<p>Dans certains cas, <a href="#">si Radio France est également visée par les faits de harcèlement</a> (ou tout ou partie de la collectivité des collaborateurs qui la constituent et qu'elle représente - cas de figure déjà admis par la jurisprudence -) elle pourra être recevable à initier une plainte à l'encontre de leur auteur en son nom. <a href="#">Action DAJ + avocat :</a> choix de la procédure la plus adaptée (plainte au Parquet, plainte avec constitution de partie civile auprès du Doyen des Juges d'instruction, citation directe de l'auteur des faits devant le Tribunal correctionnel).</p>

\* La plainte est un acte à effets juridiques directs puisqu'elle a pour but d'initier une procédure contentieuse devant la juridiction pénale. En droit pénal, seule **la victime directe**, personne morale ou physique, est reconnue comme ayant un **intérêt à agir**.

A retenir :

- Ces [éléments d'éclairage sur la conduite à tenir](#) doivent servir à la [direction de la chaîne, de la locale, la rédaction en chef à gérer la situation en premier lieu et à conseiller le/la collaborateur/trice victime de harcèlement](#). Cette [prise en charge de premier niveau](#) en autonomie est essentielle pour apporter une réponse simple, rapide et concrète qui contribue à rassurer la victime souvent très déstabilisée par ce genre d'attaque verbale.
- [Si propos très graves, menaçants, répétés, circonstances particulières : saisine de la DAJ](#) pour suivi du dossier et/ou action.
- Compte tenu de la diversité des cas concernés et de leur contexte, une [analyse au cas par cas](#) est nécessaire pour apprécier les voies d'action à envisager