

Notre travail à SWI swissinfo.ch

Nos valeurs – Nos méthodes – Notre style

Ce manuel expose les directives rédactionnelles et les principes journalistiques qui régissent le travail de SWI swissinfo.ch. Ces règles sont celles d'un journalisme équilibré et crédible.

Elles reflètent nos valeurs, façonnent nos méthodes et notre style. Elles contribuent au respect des normes de qualité pour toutes les rédactions linguistiques, ainsi que pour toutes les activités sur les réseaux sociaux.

Les directives éditoriales de SRF demeurent valables tant que le présent document n'en dispose pas autrement.

Table des matières

1 NOS VALEURS	4
1.1 BASES	4
1.2 ENONCÉS DE MISSION	4
1.3 PRINCIPES CENTRAUX	5
1.3.1 EQUILIBRE	5
1.3.2 TRANSPARENCE	5
1.3.3 PERTINENCE DE L'INFORMATION	6
1.3.4 EGALITÉ DES GENRES	7
1.4 CONTRÔLES ET RÉVISIONS	7
1.4.1 QUALITÉ	7
1.4.2 ERREURS	8
1.5 MANDATS POLITIQUES	9
2 NOS MÉTHODES	9
2.1 LANGUE	9
2.2 ARTICLE ET CONTEXTE	10
2.2.1 RÉFÉRENCE À LA COMMUNAUTÉ	10
2.2.2 CITATIONS	11
2.2.3 TRADUCTIONS / ADAPTATIONS	11
2.2.4 CONTEXTE	12
2.2.5 INTÉGRATION DE MÉTADONNÉES («TAGGAGE»)	12
2.2.6 OPTIMISATION DES MOTEURS DE RECHERCHE (SEO)	12
2.3 INVESTIGATION ET INFORMATION	14
2.3.1 EMBARGOS	14
2.3.2 GRATUITÉ DE L'INFORMATION	14
2.3.3 ENTRETIENS D'INVESTIGATION	14
2.3.4 DROIT À L'OUBLI	15
2.3.5 ÉLECTIONS ET VOTATIONS	15
2.3.6 THÈMES EN RELATION AVEC LA RELIGION	16
2.3.7 IDENTITÉ DES AUTEURS D'INFRACTIONS ET DES VICTIMES	16
2.4 DIALOGUE AVEC LES UTILISATEURS	16
2.4.1 DIALOGUE DIRECT	16
2.4.2 RÉSEAUX SOCIAUX	17
2.4.3 DIALOGUE PUBLIC / COMMENTAIRES SUR LE SITE	18
2.4.4 «USER GENERATED CONTENT» / CONTENUS GÉNÉRÉS PAR LES UTILISATEURS	18
3 NOTRE STYLE	18
3.1 PRINCIPE FONDAMENTAL	18
3.2 LES TEXTES ET LEURS ÉLÉMENTS	19
3.2.1 LONGUEUR	19
3.2.2 STRUCTURE	19
3.2.3 LIENS	20
3.2.4 ENCADRÉS INFORMATIFS	20

3.3	ELÉMENTS DE LA PRODUCTION TEXTUELLE	21
3.3.1	TITRE	21
3.3.2	SURTITRES (META-HEADLINES)	22
3.3.3	SOUS-TITRES	22
3.3.4	CHAPEAU	22
3.3.5	INTRODUCTION	22
3.3.6	ACCROCHE (CHAPEAU COURT)	22
3.4	NOMS ET SIGNATURES	23
3.4.1	NOMS DE PERSONNES ET D'ENTREPRISES	23
3.4.2	SIGNATURES	23
3.5	FORMES JOURNALISTIQUES SPÉCIFIQUES	23
3.5.1	INTERVIEWS	23
3.5.2	COMMENTAIRES / OPINIONS / ANALYSES	25
3.5.3	PORTRAIT	25
3.5.4	CURATION DE CONTENU ET REVUES DE PRESSE	26
3.5.5	REPORTAGE	27
3.5.6	FACT-CHECKING	27
3.6	FORMATS MULTIMÉDIA	27
3.6.1	PHOTO	27
3.6.2	IMAGES SYMBOLE / PHOTOMONTAGES	28
3.6.3	LÉGENDES DES IMAGES	28
3.6.4	ÉLÉMENTS GRAPHIQUES	28
3.6.5	GALERIE PHOTO	29
3.6.6	DOCUMENTS AUDIO	29
3.6.7	VIDÉOS	29

Suivi des versions

1.0	RG	09.05.2019	<i>Version pour consultation dans les rédactions</i>
1.1	RG	10.07.2019	<i>Intégration des résultats de la consultation dans les rédactions et les services de SWI</i>
2.0	RG	10.09.2019	<i>Bon pour première publication</i>

1 NOS VALEURS

1.1 BASES

[SWI swissinfo.ch](http://swissinfo.ch) est l'offre internationale numérique en dix langues de la [SRG SSR](#). Nous proposons des débats, des articles de fond, des articles d'opinion, des expertises et des mises en contexte avec un regard suisse – dans une démarche journalistique indépendante, nuancée et équilibrée.

Notre vision: comprendre la Suisse. Nous nous adressons à un public international intéressé par la Suisse, et rendons compte de l'actualité de notre pays avec honnêteté et professionnalisme. Nous entendons aider notre public à comprendre la Suisse et couvrir l'actualité internationale en adoptant une perspective helvétique. C'est pourquoi nous publions des informations en dix langues.

Nous informons également les Suisses de l'étranger, et contribuons ainsi à la libre formation de leur opinion pour l'exercice de leurs droits politiques en Suisse.

L'offre journalistique est définie dans un [accord de prestations](#) entre la Confédération suisse et la SRG SSR. Cet accord est renouvelé tous les quatre ans; le mandat actuel court jusqu'à la fin de l'année 2020. SWI swissinfo.ch est financé à parts égales par une contribution fédérale et par les redevances radio et télévision.

SWI swissinfo.ch est un média indépendant au sens de la [Loi fédérale sur la radio et la télévision \(LRTV\)](#). Cela signifie que, dans les limites des dispositions de l'accord de prestations, SWI swissinfo.ch agit librement et sous sa propre responsabilité. Ainsi, nous sommes libres dans le choix des thèmes abordés, dans le traitement des contenus et dans la présentation de nos publications rédactionnelles.

Le document [Publizistische Leitlinien](#), qui définit la ligne éditoriale de la Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), est contraignant pour SWI swissinfo.ch dans la mesure où le présent document n'en dispose pas autrement.

Le présent document est un manuel interne, mais est également publié à des fins de libre consultation, conformément aux obligations de transparence.

1.2 ENONCÉS DE MISSION

En 2019, SWI swissinfo.ch a défini les énoncés de mission suivants:

- En tant que fenêtre sur la Suisse, nous reflétons sa diversité, et nous défendons les valeurs de la liberté, de la démocratie, de l'égalité, du respect et de la justice.
- Nous traitons les événements et les décisions qui ont la Suisse pour théâtre de manière critique et argumentée, en proposant des angles thématiques clairs et des analyses de qualité.
- Nous sélectionnons nos sujets de façon indépendante et transparente, en associant nos communautés dans le monde entier, pour permettre une libre formation de l'opinion.
- Nous cherchons également à couvrir l'actualité là où les médias locaux ne peuvent le faire en toute indépendance, et offrons des analyses pertinentes dans une perspective suisse.

- Nous entretenons avec nos utilisateurs un dialogue d'égal à égal, nous les écoutons et leur donnons la parole.
- Nous sommes ouverts à l'expérimentation. Nous utilisons notre environnement numérique et dynamique pour développer systématiquement nos produits, exploiter les données disponibles et adapter notre offre aux besoins du public.
- Nous œuvrons pour la compréhension de la diversité culturelle, dans un esprit de tolérance et de dialogue à l'échelle internationale.

1.3 PRINCIPES CENTRAUX

1.3.1 EQUILIBRE

SWI swissinfo.ch veille à couvrir avec la plus grande impartialité toutes les thématiques abordées. Dans la sélection de nos sources, nous recherchons un équilibre entre tous les points de vue qui comptent. Les utilisateurs doivent être en mesure de se forger leur propre opinion à partir des faits que nous relatons et des éclairages que nous proposons.

Nous ne voulons pas être uniquement le porte-voix des avis dominants et majoritaires dans les débats. Nous souhaitons refléter la diversité de la Suisse et des acteurs qui font son actualité.

Nous ne nous imposons pas cet équilibre à l'échelle de chaque article publié, mais à celle de la couverture globale de chaque thème. Les sujets en rapport avec des élections ou des votations sont traités avec une diligence accrue (voir [Publizistische Leitlinien SRF](#), chapitre 7).

1.3.2 TRANSPARENCE

Nous publions nos sources. Pour que les utilisateurs puissent se faire leur propre opinion, nous indiquons non seulement les nom et prénom de nos interlocuteurs, mais également leur fonction et leurs liens d'intérêts en rapport avec le thème.

Lorsqu'une personne souhaite rester anonyme, nous n'utilisons ses déclarations qu'avec la plus grande retenue. Nous n'acceptons cet anonymat que pour des motifs fondés, expliqués et compréhensibles, et uniquement si les déclarations sont importantes et crédibles – sans quoi nous renonçons à les publier. Il peut s'agir par exemple de personnes dont la vie serait menacée ou qui seraient exposées à des discriminations si leur identité était révélée. Les journalistes confrontés à ces cas de figure sont tenus d'en informer leur hiérarchie. Nous indiquons à chaque fois explicitement que l'identité de la source qui souhaite rester anonyme est connue de la rédaction.

L'utilisation directe de sources qui ne révèlent pas leur identité aux journalistes est interdite.

Les éventuels liens d'intérêts de nos rédacteurs (voir 1.5 Mandats politiques) sont déclarés dans un encadré spécial. En cas de conflits d'intérêts, les journalistes se refusent volontairement et de leur propre chef.

La condition préalable à la publication de toute information est l'existence de deux sources concordantes, indépendantes l'une de l'autre, ou la mention de la source originale directe de l'information. Il n'est dérogé à cette règle qu'en présence d'une source hautement crédible (p. ex. dépêche ATS, informations provenant d'une autre unité de la SRG SSR). La curation de contenu peut également fournir des sources (voir chapitre 3.5.4). La crédibilité des

sources et des informations qu'elles fournissent doit dans tous les cas être vérifiable. Les sources doivent être clairement mentionnées.

La prudence est de mise dans la gestion de sources et de contenus provenant d'Internet, où des sites web peuvent être entièrement manipulés, et les images facilement truquées.

L'encyclopédie Wikipedia n'est pas considérée comme une source proprement dite, car elle est exposée à des manipulations. Les informations provenant de ce site doivent toujours être vérifiées au moyen d'autres sources.

Pour garantir la bonne compréhension des positions des personnes nommées, nous indiquons non seulement leur fonction officielle, mais également leurs autres liens d'intérêts.

L'impératif de transparence quant aux sources vaut également pour les enregistrements audio et vidéo. Tout matériel audio et vidéo provenant d'Internet doit être accompagné de sa source et du lien correspondant.

Le journaliste se présente en cette qualité, et décline son identité. Conformément aux prescriptions en matière de protection des données, un entretien ne peut être enregistré qu'avec l'accord préalable de l'interlocuteur.

1.3.3 PERTINENCE DE L'INFORMATION

Le travail journalistique de SWI swissinfo.ch se fonde sur la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» et les directives correspondantes du Conseil suisse de la presse. Ces documents sont disponibles en cinq langues:

Déclaration: <https://presserat.ch/fr/code-de-deontologie-des-journalistes/erklaerungen/>

Directives: <https://presserat.ch/fr/code-de-deontologie-des-journalistes/richtlinien/>

En matière d'information, le principe d'objectivité est particulièrement important: les productions rédactionnelles à contenu informatif doivent présenter les faits et les événements avec pertinence, de façon à permettre une formation éclairée de l'opinion. La SSR respecte en particulier les principes de diligence journalistiques suivants:

- **Véracité:** le journaliste ne relate ou ne montre rien qui ne soit, selon l'état actuel de ses connaissances et en toute bonne foi, conforme à la vérité.
- **Transparence:** le journaliste informe les utilisateurs de toute circonstance nécessaire à une appréciation complète de son sujet (incertitudes ou difficultés dans le travail d'investigation, fiabilité des sources, identification claire des contenus de nature argumentative, des points de vue et des commentaires).
- **Connaissance du sujet traité:** le journaliste dispose d'une certaine connaissance de fond concernant le thème abordé.
- **Contrôle des allégations reprises de tiers:** les informations peuvent être reprises dès lors qu'il existe un degré de certitude suffisant concernant leur exactitude et que la source est mentionnée.
- **Emploi des expressions adéquates:** les formulations et les médias utilisés ne doivent pas pouvoir être instrumentalisés à des fins de manipulation.
- **Restitution loyale de l'opinion opposée:** toute critique dirigée contre un tiers doit s'accompagner du point de vue du tiers critiqué.

- **Absence de tout préjugé quant au résultat du travail journalistique:** le journaliste qui mène ses investigations avec la diligence requise doit être prêt à en accepter le résultat, même lorsque ce dernier est en contradiction avec son opinion. S'il existe un risque que des liens d'intérêts influent sur notre travail journalistique, par exemple en présence d'un conflit d'intérêts d'ordre politique ou de liens familiaux, nous sommes soumis au devoir de réserve. Les collaborateurs déclarent à leur supérieur hiérarchique direct les liens d'intérêts susceptibles d'avoir une incidence sur leur activité professionnelle.

Ces principes s'appliquent également à nos déclarations individuelles et officielles sur les réseaux sociaux.

1.3.4 EGALITÉ DES GENRES

Dans tous les textes, photos et séquences audio et vidéo que nous publions, nous veillons tout particulièrement à une représentation paritaire des femmes et des hommes à qui la parole est donnée, et ce, à tous les niveaux:

- en accordant un temps de parole identique à toutes et à tous, et en veillant à une représentation équilibrée des sexes, par exemple parmi les experts cités dans un article;
- en s'adressant à toutes et à tous de la même façon (par le nom et le prénom), et en ne réservant pas le vouvoiement aux hommes (même entre collègues);
- en s'abstenant de toute allusion à la tenue vestimentaire et aux caractéristiques physiques des invités, dans la mesure où cela n'a aucun rapport avec le thème traité;
- en signalant clairement que l'humour sexiste n'est pas le bienvenu, et en condamnant clairement tout propos sexiste ou machiste;
- en évitant de véhiculer des stéréotypes sur les rôles et l'image des femmes et des hommes – nous choisissons des termes reflétant le genre effectif des personnes mentionnées;
- en utilisant un langage épicène et en féminisant les intitulés de fonctions;
- en nous assurant que les violences faites aux femmes ne sont jamais minimisées dans nos comptes rendus (un meurtre est un meurtre et ne doit jamais être présenté comme un «crime passionnel»).

Lorsque les deux sexes sont concernés, les deux sexes sont cités. Lorsqu'un terme existe au féminin, nous citons les deux genres (p. ex. collaboratrices et collaborateurs, citoyennes et citoyens) et n'utilisons de forme générique que lorsqu'elle désigne réellement les deux sexes (p. ex. les journalistes). Ce principe s'applique également aux accroches et aux annonces sur les réseaux sociaux.

Sur le plan visuel, nous veillons également à éviter les stéréotypes genrés: les photos d'illustration peuvent par exemple mettre en scène une femme PDG ou un jardinier d'enfants.

1.4 CONTRÔLES ET RÉVISIONS

1.4.1 QUALITÉ

La qualité de l'offre est essentielle pour un service public tel que celui de la SSR. Concernant la qualité de l'offre éditoriale, la [Concession de la SRG SSR](#) cite les critères suivants:

- Pertinence
- Professionnalisme
- Indépendance
- Diversité
- Accessibilité

En tant qu'auteur, chaque journaliste est responsable de sa production, tant sur le fond que sur la forme (orthographe, mise en page, etc.).

A des fins d'assurance qualité, les textes et les éléments multimédia sont toujours révisés par un membre de la rédaction (principe du double contrôle). Pour les contenus qui sont adaptés en dix langues, un membre de la rédaction en chef ou le producteur procède à un contrôle qualité supplémentaire (principe du triple contrôle).

Chaque jour, les chefs de rédaction et les cadres de l'équipe rédactionnelle donnent un feed-back sur les productions actuelles, dans le cadre des rédactions linguistiques et multimédia ou lors de la réunion quotidienne. Deux fois par semaine, la rédaction en chef et les cadres de la rédaction se réunissent pour approfondir des cas concrets, dans l'optique de garantir et d'améliorer le respect des directives éditoriales ainsi que des principes juridiques et éthiques. Chaque mois, une séance de feed-back éditorial est organisée, au cours de laquelle tous les journalistes discutent d'un thème.

Sur mandat de la rédaction en chef et à intervalles irréguliers, des auditeurs sélectionnés contrôlent les offres et répondent à des questions portant sur la qualité. Cet aspect est particulièrement important pour les offres de SWI swissinfo.ch publiées dans des langues autres que les langues nationales.

Le [Conseil du public](#), organe institutionnalisé de représentation du public, prend régulièrement position sur la qualité de l'offre dans des rapports spéciaux. Sa composition est plurilingue au même titre que la production de SWI swissinfo.ch. Des rotations régulières entre les langues représentées au Conseil du public permettent d'assurer un bon suivi de l'ensemble de l'offre linguistique. Les feed-back du Conseil du public sont transmis directement aux différents auteurs par la rédaction en chef. Par ailleurs, au cours d'une «journée de la qualité», les membres du Conseil du public rendent visite aux rédactions de leurs langues respectives pour se faire une idée de leurs méthodes de travail et leur faire des recommandations directes visant l'amélioration de la qualité.

Le [bureau de l'ombudsman](#), organe indépendant de médiation, veille au respect des prescriptions en matière de qualité. En cas de plainte, l'ombudsman joue le rôle de médiateur entre le public, les personnes et institutions directement concernées par la couverture médiatique, et les rédactions de SWI swissinfo.ch. Depuis 2016, des plaintes peuvent également être déposées devant l'[Autorité indépendante d'examen des plaintes](#). Ces plaintes peuvent porter sur des contenus éditoriaux de SWI swissinfo.ch, mais aussi sur des commentaires d'utilisateurs.

1.4.2 ERREURS

L'erreur est humaine – mais pour rester crédibles, ceux qui commettent des erreurs doivent savoir les reconnaître et les corriger.

Les corrections nécessaires doivent être apportées le plus rapidement possible. Les erreurs identifiées dans les contributions publiées, que ce soit dans les pages Internet de SWI swissinfo.ch ou sur les plates-formes de réseaux sociaux, doivent immédiatement être corrigées. Lorsqu'elles sont signalées par un utilisateur externe, elles doivent faire l'objet

d'une vérification préalable. Dans ce cas, l'auteur du signalement reçoit toujours une réponse concernant les corrections effectuées.

Les corrections linguistiques (fautes d'orthographe, etc.) sont directement apportées dans la contribution visée; la publication d'un erratum n'est pas obligatoire.

En revanche, les corrections portant sur le contenu (erreurs dans les noms, les chiffres, les lieux, les circonstances décrites) s'accompagnent d'un encadré inséré dans l'article.

Les erreurs particulièrement graves sont corrigées directement dans l'article, qui s'accompagne dans ce cas d'un texte explicatif (quelles ont été les corrections apportées, à quelle date, etc.). La date de publication dans les métadonnées n'est pas modifiée lors de la correction.

Lorsque des observateurs externes exigent des modifications dans une contribution, leurs plaintes sont traitées au niveau de la rédaction en chef. Si le retrait ou la suppression d'un article est demandé, la rédaction en chef peut faire appel au service juridique de la SRG SSR.

Quand des erreurs sont identifiées, elles sont communiquées à toutes les rédactions, avec une proposition de correction mettant clairement en évidence les éléments erronés et les corrections proposées.

Lorsque des utilisateurs signalent des erreurs dans les contributions sur les réseaux sociaux, il convient de réagir rapidement en apportant une réponse transparente.

1.5 MANDATS POLITIQUES

Les collaborateurs des programmes peuvent appartenir à une organisation politique ou économique (parti, association, fédération, etc.) en qualité de simples membres. En revanche, ils doivent renoncer à tout mandat (mandat au CA, mandat parlementaire, mandat consultatif) et assimilé.

2 NOS MÉTHODES

2.1 LANGUE

Tous nos utilisateurs ne nous lisent pas dans leur langue maternelle. C'est pourquoi nous utilisons un langage clair, compréhensible et vivant. Nous appliquons les principes suivants:

- Phrases courtes, pas de phrases composées à rallonge
- Contrôle des sigles et abréviations (lorsque leur utilisation est nécessaire, ils sont développés et expliqués à la première occurrence)
- Explication des termes techniques

Notre ton est sérieux, juste, objectif et adapté au thème traité. Nous n'optons pour la première personne qu'à titre exceptionnel, lorsque la forme journalistique le justifie (p. ex. reportage).

Nous renonçons à tout langage tendancieux et populiste, et sommes particulièrement vigilants lors de la reprise d'expressions extraites du débat politique: lorsqu'elles sont idéologiquement orientées, elles sont toujours identifiées comme citations et encadrées de guillemets.

Nous réservons exclusivement les prises de position et les appréciations subjectives aux commentaires et autres articles d'opinion, lesquels doivent être clairement identifiés en tant que tels.

2.2 ARTICLE ET CONTEXTE

Toute publication sur SWI swissinfo.ch présente un lien clair avec la Suisse et/ou une perspective suisse. Le public cible de SWI swissinfo.ch se compose majoritairement d'utilisateurs qui ne sont pas nécessairement des experts de la Suisse et n'en maîtrisent donc pas les finesses politiques et institutionnelles. C'est pourquoi un effort particulier de mise en contexte est nécessaire. Il est essentiel que chaque compte rendu soit clairement rattaché à un dossier ou à une thématique (liens visibles dans l'article) et replacé dans l'évolution d'un débat ou d'une actualité.

Dans la production de comptes rendus, nous appliquons systématiquement les règles de base du journalisme d'information: chaque contribution doit répondre aux cinq questions essentielles «qui, quoi, comment, quand et où». Lorsque la longueur de l'article et le temps dont nous disposons le permettent, nous cherchons également à répondre à la question «pourquoi» et à exposer les implications futures.

Chaque article doit se suffire à lui-même.

On doit y retrouver les éléments suivants:

- Un message central
- Les raisons qui font que ce message est important et pertinent à la date de la publication
- Les informations nécessaires sur le contexte, en évitant toutefois les digressions inutiles
- Des citations et l'indication des sources

La compréhension ne doit pas requérir trop de connaissances préalables. L'article ne doit pas soulever des questions auxquelles il ne peut répondre, ou faire des promesses qui ne peuvent être tenues, en particulier dans le titre. C'est pourquoi les titres traduits doivent, dans la mesure du possible, être fidèles au titre original. Les faits nécessaires à la compréhension doivent être correctement décrits. Les hypothèses doivent être étayées.

Les contenus complexes doivent être illustrés pour en faciliter la compréhension ou présentés de façon simplifiée.

2.2.1 RÉFÉRENCE À LA COMMUNAUTÉ

Notre public cible est extrêmement hétérogène. C'est pourquoi nous parlons de «communautés». Nous nous adressons à nos communautés de manière directe, compréhensible et pertinente, en respectant notamment les principes suivants:

- **Utilité personnelle** pour l'utilisateur ou rapport avec son contexte personnel: nous nous demandons toujours en quoi un sujet concerne l'utilisateur, ce qu'il peut en apprendre et quel avantage il peut en tirer.
- Ancrage dans **l'actualité**: l'actualité crée de la pertinence. Idéalement, nous proposons des articles de fond sur des thèmes présents dans l'actualité (p. ex. la loi sur les armes en Suisse après une tuerie aux Etats-Unis).
- Diffusion de **connaissances sur la Suisse**: la citation de cas et d'exemples se rapportant à la Suisse, en parallèle avec des exemples des pays de nos utilisateurs, facilite la compréhension.
- **Comparaisons** entre différents pays: la comparaison entre la Suisse et le pays de l'utilisateur crée du lien avec la situation de ce dernier.
- Mise à disposition d'**informations de fond**: des liens visibles vers des contenus existants de SWI et des encadrés explicatifs facilitent la compréhension des contenus complexes.

2.2.2 CITATIONS

Seules les déclarations les plus pertinentes et les plus concises sont citées. Les citations enrichissent un article en donnant la parole à une personne concernée par le sujet ou en ajoutant une touche de «couleur locale». Elles sont pour nous un gage de crédibilité, et pour les utilisateurs, un élément vérifiable. Les reformulations ne sont autorisées qu'au style indirect, lorsqu'elles facilitent la compréhension d'une déclaration.

Dans les traductions, on privilégiera le discours direct pour les citations, car ce style est commun à de nombreuses langues. Toutefois, chaque rédaction est libre de les convertir au discours indirect dans ses propres publications.

Les citations sont retranscrites mot pour mot (en laissant de côté les banalités). Elles sont signalées par des guillemets. A quelques exceptions près, les citations ne sont pas utilisées comme titres.

Dans l'utilisation de citations provenant d'autres médias, la prudence est de mise. L'indication de la source et l'insertion du lien vers le texte original sont alors impératives. L'utilisation de citations extraites d'interviews (questions et réponses) ainsi que d'émissions de radio et de télévision ne pose pas de problème en soi, à condition que la source soit indiquée, accompagnée si possible d'un lien vers la contribution originale.

2.2.3 TRADUCTIONS / ADAPTATIONS

Sur SWI swissinfo.ch, une grande partie de la production est publiée en plusieurs langues, voire dans les dix langues de travail. Aussi les adaptations linguistiques sont-elles au cœur de notre métier. La difficulté consiste à rendre le texte compréhensible et intéressant pour les utilisateurs, sans trahir le texte original.

Lorsqu'un article est traduit dans une autre langue, il doit se lire dans la langue cible comme un texte original. Le style et la structure du texte source ne doivent pas être perceptibles dans la traduction.

Pour une meilleure compréhension de la version traduite, certaines explications ou précisions supplémentaires sont parfois nécessaires. Lorsqu'un titre est adapté, le message clé du titre original doit être préservé. Chaque auteur peut proposer des variantes résumées de ses propres contenus. Les journalistes qui souhaitent aller plus loin dans l'adaptation du récit ou le résumer davantage peuvent le faire en concertation avec l'auteur du texte original et l'accord de ce dernier.

Chaque texte traduit doit être fidèle à l'original et à sa quintessence. Les modifications importantes, notamment le remaniement de la structure, la renonciation à certaines sources ou la suppression d'éléments multimédia, se font en concertation avec l'auteur ou son supérieur hiérarchique.

2.2.4 CONTEXTE

Chaque contribution doit être suffisamment contextualisée pour pouvoir être comprise sans connaissances préalables. Elle doit être reliée à la thématique dont elle relève. La production et la relecture des publications de SWI swissinfo.ch s'appuient sur les dix questions suivantes, intégrées dans un outil dont l'utilisation est obligatoire lors de la révision et de la validation d'un texte.

Liens internes

- Tous nos comptes rendus sur un même thème comprennent-ils des liens vers le dossier correspondant?
- Le dossier de référence est-il bien visible (dans l'idéal, sous le chapeau)?
- Des liens vers les rubriques explicatives sur le même thème ont-ils été insérés?

Liens externes

- Les liens relatifs aux principaux acteurs (personnes et organisations) ont-ils été insérés?
- Les liens se conforment-ils exclusivement à des critères éditoriaux?
- Offrent-ils une valeur ajoutée et une contextualisation supplémentaire?

Contexte

- Un encadré informatif a-t-il été inséré?
- Contient-il des informations complémentaires importantes?
- Est-il placé au bon endroit?

Question finale

- Puis-je comprendre chaque partie de cet article sans connaissances préalables?

2.2.5 INTÉGRATION DE MÉTADONNÉES («TAGGAGE»)

Chaque journaliste est responsable de l'insertion des tags dans ses propres productions et de l'exactitude des métadonnées qu'ils contiennent.

Le «beat tag» doit obligatoirement être inséré. La personne qui révise ou valide un texte est également tenue de contrôler les tags.

Les tags sont essentiels, car ils nous aident à structurer nos contenus et à recueillir des données conformément à notre stratégie. Ces données permettent d'automatiser la compilation ultérieure des contenus.

2.2.6 OPTIMISATION DES MOTEURS DE RECHERCHE (SEO)

Pour optimiser la diffusion et la visibilité de nos publications, nous devons faire en sorte qu'elles s'affichent en bonne position dans les moteurs de recherche. Les points suivants doivent être pris en considération en matière de SEO:

Avant la publication:

- Dans le titre, et donc dans l'URL (ou éventuellement dans le chapeau), il convient d'intégrer les principaux critères de recherche, tels que les noms de personnes ou d'entreprises ou les mots-clés correspondant au thème (p. ex. Suisse, élection, changement climatique...). Cependant, d'une manière générale, et en particulier sur les réseaux sociaux, le titre doit rester percutant (si l'article est trouvé par le moteur de recherche mais que l'utilisateur ne clique pas dessus, le travail de SEO n'aura servi à rien). Il faut donc opérer un arbitrage entre le contenu informatif et l'attractivité du titre.
- L'URL peut être adaptée manuellement: les mots-clés contenus dans l'URL doivent être ordonnés, de gauche à droite, du plus important au moins important (en particulier lorsqu'on ne retrouve aucun de ces mots-clés dans le titre, voir plus haut). Les mots de liaison peuvent être exclus (p. ex. swissinfo.ch/fre/pourquoi-perdons-nous-une-heure-en-été → swissinfo.ch/fre/pourquoi-changement-heure-été-hiver)
- Les sous-titres à l'intérieur du texte sont presque aussi importants que le titre pour les moteurs de recherche, mais également pour les lecteurs. Ils sont particulièrement essentiels pour les personnes aveugles et malvoyantes, pour s'orienter dans l'article.
- En revanche, les surtitres (meta-headlines) ne sont pas reconnus comme tels par le moteur Google. Ils n'apparaissent pas non plus dans l'application. Les surtitres servent uniquement au lecteur à s'y retrouver dans la page de une, et le titre doit toujours être suffisamment explicite même sans le surtitre.
- Chaque légende d'image doit contenir une indication sur ce qui est représenté. Nous devons penser à nos utilisateurs aveugles et malvoyants, qui ne peuvent pas comprendre une illustration sans cette explication textuelle. Mais de bonnes légendes d'illustration favorisent également l'indexation dans les moteurs de recherche.
- Des liens internes peuvent aussi être utilisés pour relier certaines images à des articles de SWI swissinfo.ch.
- L'intégration d'une vidéo, d'un tweet ou d'un graphique est également la bienvenue: Google privilégie en effet les articles «riches», qui contiennent plusieurs éléments.
- Le texte doit de préférence contenir des notions proches ou des synonymes (qui pourront également être trouvés par Google lors d'une recherche plus approximative). Google peut aider à trouver des combinaisons de recherche pertinentes (des propositions s'affichent lors de la saisie ou tout en bas de la page de recherche).
- L'insertion de liens internes pertinents est importante, non seulement dans les accroches, mais également dans le corps du texte. On peut de cette façon renvoyer le lecteur vers une contribution plus ancienne ou un article de fond de SWI swissinfo.ch.
- L'insertion des tags thématiques requiert la plus grande précision: c'est notamment sur cette base que Google News sélectionne les articles sur des thèmes d'actualité.

Après la publication:

Un article continue d'exister longtemps après sa publication. Un thème ou un récit peut être repris et circuler dans les discussions sur les réseaux sociaux, et ainsi continuer d'apparaître dans les recherches.

- Choisir le hashtag en fonction de la plate-forme: aucun pour Facebook, quelques-uns pour Twitter (surtout pour les événements), autant que possible sur Instagram, à condition d'être pertinents et soigneusement choisis.
- Poster impérativement les articles sur Facebook et Twitter et ouvrir un débat.

- Poster séparément les éléments d'une histoire sur les différentes plates-formes (p. ex. copies d'écran de graphiques, photos et vidéos), pour favoriser sa circulation, mais surtout pour accroître l'engagement.
- Les personnes et les institutions qui renvoient vers notre site par des liens sont d'importants relais pour nos publications: nous pouvons écrire personnellement à des personnalités, des associations, des entreprises, des clubs, des fan-clubs et toute autre personne intéressée pour attirer leur attention sur nos contenus.
- Une liste de «hubs» thématiques qui sont régulièrement retweetés nous aide dans notre travail quotidien.
- Dossiers: vérifier si l'article convient à un beat ou à un dossier existant (ne pas oublier les contenus didactiques). Partout où un article est publié, il peut trouver de nouveaux lecteurs et générer de nouvelles indexations sur Google.

2.3 INVESTIGATION ET INFORMATION

2.3.1 EMBARGOS

Les embargos matériellement justifiés doivent être respectés, en particulier ceux destinés à laisser aux médias le temps nécessaire pour préparer les informations à diffuser. En revanche, nous n'estimons pas justifié un embargo dont le seul but est de favoriser certains médias par rapport à d'autres. Si nous trouvons qu'un embargo n'est pas justifié, nous en faisons part à temps à notre informateur, afin qu'il puisse également informer les autres médias. Avant de passer outre un embargo, il est impératif d'en référer à son supérieur hiérarchique. Nous n'acceptons pas les embargos qui entravent ou compromettent la liberté de nos choix éditoriaux.

2.3.2 GRATUITÉ DE L'INFORMATION

SWI swissinfo.ch n'achète jamais d'informations. A titre exceptionnel, nous pouvons indemniser les éventuels frais de déplacement encourus par des informateurs pour leurs rencontres avec des collaborateurs de SWI. Si la somme totale de ces frais excède 300 francs, l'accord de la rédaction en chef est requis.

2.3.3 ENTRETIENS D'INVESTIGATION

Au début d'un entretien d'investigation, le journaliste se présente à son interlocuteur et s'identifie clairement en tant que collaborateur de SWI. Il expose dans les grandes lignes ses intentions journalistiques. Lorsque le journaliste enregistre une conversation, son interlocuteur doit en être informé. L'enregistrement d'une conversation téléphonique à l'insu de l'interlocuteur constitue une infraction pénale.

Les journalistes ont le droit d'accéder à toutes les sources d'information et d'enquêter sans entraves sur tous les faits d'intérêt public. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut lui être opposé que par exception, dûment motivée de cas en cas (source: [Conseil suisse de la presse](#)).

A sa demande, la personne interrogée a le droit de relire la citation de ses propos avant la publication et d'être informée du contexte dans lequel ils seront publiés. Les interviews sous forme de questions-réponses sont soumis à la personne interrogée pour autorisation. En dehors de ces aspects, les articles ne sont en principe jamais envoyés en intégralité pour

relecture avant leur publication. Toute exception à cette règle doit être dûment justifiée et convenue au préalable avec le supérieur hiérarchique. L'interlocuteur doit pouvoir reconnaître ses propos, même lorsque le texte a été considérablement condensé.

Une fois que l'interlocuteur a autorisé la publication de ses déclarations, il ne peut plus revenir sur sa décision, quelle que soit l'évolution de la situation. Nous nous engageons à respecter cette règle même lorsque nous sommes confrontés à une forte opposition.

Toutes les personnes mentionnées dans un article disposent d'un droit de réponse pour commenter les faits relatés les concernant.

Un informateur ne peut soumettre la transmission d'une information à la condition d'une quelconque orientation dans la façon dont nous en rendrons compte. Les journalistes défendent la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.

2.3.4 DROIT À L'OUBLI

Nous reconnaissons le droit à l'oubli. Lorsque nous recevons une requête demandant la suppression d'un article, il convient de toujours impliquer la rédaction en chef.

Cependant, l'«oubli» ne peut pas être revendiqué comme un droit absolu. Il s'agit simplement, lorsque des condamnations judiciaires ou administratives ont été prononcées, de ne pas «réactiver» ces affaires dans les médias des années plus tard. Laisser reposer le passé favorise la réinsertion sociale. La radiation des antécédents du casier judiciaire poursuit le même but. Les personnes condamnées ont un «droit à l'oubli». Il en va de même, à plus forte raison, des personnes impliquées dans des procédures ayant abouti à un non-lieu ou à un acquittement. (Source: [Conseil suisse de la presse](#)).

Si toutefois le fait qu'une personne ait été condamnée par le passé est pertinent pour notre sujet, alors le droit à l'oubli n'existe pas (principe de proportionnalité).

2.3.5 ELECTIONS ET VOTATIONS

SWI swissinfo.ch joue un rôle essentiel dans la formation de l'opinion des Suisses de l'étranger avant les élections et votations. L'exigence de pertinence de l'information, d'équilibre entre les points de vue et de traitement équitable est particulièrement élevée. Les rédactions veillent, dans l'offre globale, à laisser s'exprimer équitablement tous les camps et partis, et à inclure dans leurs comptes rendus la quantité d'informations factuelles et contextuelles pertinentes nécessaire à la prise de décision avant le vote.

Des sujets sur les élections et les votations peuvent être à tout moment imposés par l'actualité et justifiés d'un point de vue journalistique. Toutefois, l'impératif d'impartialité et de pluralisme s'accroît à mesure que la date des élections ou de la votation approche. Les délais suivants doivent être impérativement respectés:

- Les sondages d'opinion peuvent être publiés au plus tard dix jours avant le passage aux urnes.
- Dans la semaine qui précède les votations, l'équilibre absolu doit être respecté dans la couverture de la campagne.
- Après le jeudi précédant le passage aux urnes, aucun nouveau contenu sur la votation ne doit plus être publié.
- En période d'élections parlementaires fédérales, les règles relatives aux obligations de diligence et à l'équilibre entre les points de vue sont encore renforcées. Nous

nous référons à cet égard aux prescriptions de la SSR (p. ex. [Publizistische Leitlinien SRF 7.2 et 7.3](#)).

2.3.6 THÈMES EN RELATION AVEC LA RELIGION

Le traitement des thèmes relatifs à la religion requiert une vigilance particulière, car ces sujets sont volontiers instrumentalisés dans les débats politiques et sociétaux. Nous n'offrons pas de plate-forme aux campagnes de haine. Nous veillons à respecter les sentiments religieux de nos utilisateurs.

Après la publication d'articles sur des thèmes religieux, les débats qu'ils suscitent sur les réseaux sociaux sont observés de près et modérés avec une vigilance toute particulière.

2.3.7 IDENTITÉ DES AUTEURS D'INFRACTIONS ET DES VICTIMES

De manière générale, les noms des auteurs d'infractions et de leurs victimes ne sont pas cités. Le même principe s'applique aux victimes de catastrophes et d'accidents. Nous respectons la présomption d'innocence des auteurs présumés ainsi que la vie privée des victimes. Ce respect de la vie privée revêt une importance essentielle dans les cas où les personnes concernées, auteurs ou victimes, sont mineures.

Des exceptions à cette règle sont possibles, avec l'accord impératif de la rédaction, par exemple lorsque l'identité des personnes circule déjà dans la sphère publique et que le fait de ne pas les nommer pourrait paraître hypocrite aux yeux du public.

Pour les personnalités de la vie publique, ce seuil de tolérance est plus bas. Les personnes déjà exposées ou qui occupent une position publique importante bénéficient d'une protection moindre pour ce qui est de la publication de données les concernant, en particulier lorsqu'elles ont commis des délits en relation avec leur fonction.

2.4 DIALOGUE AVEC LES UTILISATEURS

2.4.1 DIALOGUE DIRECT

Nous répondons le plus rapidement possible et avec la correction formelle et stylistique requise aux e-mails, commentaires et dialogues sur les réseaux sociaux. En règle générale, nos journalistes répondent eux-mêmes aux réclamations qui leur sont personnellement adressées. Les erreurs sont corrigées sans délai, de façon transparente, et des remerciements sont adressés à l'auteur de leur signalement. Dans les cas de réclamations graves, la réponse fait référence à la possibilité d'adresser une plainte au bureau de l'ombudsman.

Nous devons être conscients du fait que, dans ce dialogue avec les utilisateurs, chacun d'entre nous représente SWI swissinfo.ch en tant que collectif. Chaque fois que l'impartialité de l'un de nos journalistes peut être attaquée, par exemple dans le cadre de son activité sur les réseaux sociaux, c'est la crédibilité de toute l'entreprise qui est remise en cause.

Si des collaborateurs sont menacés dans le cadre de ce dialogue, ils en réfèrent à leur supérieur hiérarchique. En cas de doute, le service juridique est impliqué.

2.4.2 RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont des canaux de diffusion pour nos contenus et plates-formes, et nous permettent d'entrer en contact direct avec nos utilisateurs. Ils nous aident également dans nos recherches thématiques, constituent des sources de commentaires et de suggestions pour nos articles, et nous procurent de la matière pour enrichir nos contenus journalistiques. Ils sont également un canal pour toucher de nouveaux utilisateurs potentiels de SWI swissinfo.ch. Chaque journaliste est responsable de la publication de ses propres contenus sur les réseaux sociaux: il en assure la présence pour générer des discussions, auxquelles il participe chaque fois que c'est nécessaire.

Profils SWI officiels

Nous nous adaptons au langage de chaque plate-forme: ton informel, humoristique ou divertissant, langage «jeune», créativité, vulgarisation ou approche plus personnelle. Quoi qu'il en soit, nous restons professionnels en toutes circonstances, et respectons constamment les normes journalistiques et les directives éditoriales de SWI swissinfo.ch. Nous recherchons activement l'échange avec les utilisateurs, d'égal à égal, et entrons en contact direct et personnel avec eux. Lorsque cela est pertinent du point de vue informatif et journalistique, nous pouvons les renvoyer vers les contenus d'autres prestataires.

Ce qui est mis en ligne y reste pour toujours: nous sommes particulièrement attentifs aux impératifs de respect, de qualité, de légalité et de neutralité. Nous ne publions rien qui ne pourrait figurer à la une de SWI swissinfo.ch.

Les opinions personnelles de chacun sont respectées et prises au sérieux. Les contenus offensants, immoraux ou illégaux sont retirés, et les utilisateurs concernés sont mis en garde. Il en va de même DES COMMENTAIRES EN MAJUSCULES. En cas d'écarts répétés, un utilisateur peut être exclu d'une discussion, sans indication des motifs. Avant de procéder à une exclusion, nous enregistrons une copie d'écran du commentaire problématique.

Lorsque le ton monte ou qu'une discussion s'envenime, nous demandons une seconde opinion en interne. Lorsqu'une discussion houleuse vire aux attaques personnelles dirigées contre l'entreprise et ses collaborateurs, la rédaction en chef est informée.

Profils privés utilisés à titre professionnel

L'utilisation des réseaux sociaux à des fins professionnelles est encouragée par l'entreprise. Il peut s'agir d'entretenir des contacts avec des journalistes d'autres médias, pour se procurer et échanger de l'information, ou d'un dialogue sur un pied d'égalité avec les utilisateurs. Ces profils s'entendent comme un prolongement naturel de l'activité journalistique. Ils doivent donc répondre aux mêmes exigences en matière d'éthique professionnelle. En tant que représentant d'une entreprise du secteur des médias, tenue à l'impartialité, chaque journaliste endosse personnellement la responsabilité de la crédibilité, de l'impartialité et de la qualité des productions de SWI swissinfo.ch.

Profils privés

Les déclarations personnelles sur des profils privés peuvent, dans l'esprit du public, être associées à l'entreprise ou retournées contre elles. Cela signifie que les profils privés sont soumis aux mêmes règles que les profils professionnels. Lorsque nous signalons à des confrères des autres médias des lacunes ou des erreurs, nous le faisons avec respect et objectivité. Il est recommandé à chacun de s'en tenir à des commentaires qu'il pourrait assumer s'ils étaient, par exemple, publiés dans un journal. Même dans leurs profils

personnels, les journalistes de SWI doivent donc s'abstenir de tout parti pris susceptible de «détéindre» sur les publications de SWI.

Ils doivent notamment éviter toute propagande ou publicité, par exemple pour des partis politiques ou des groupes d'intérêts, car cela mettrait en péril leur crédibilité et celle de nos publications.

Dans la mesure du possible, les profils Twitter doivent être certifiés (badge bleu).

2.4.3 DIALOGUE PUBLIC / COMMENTAIRES SUR LE SITE

Tous les commentaires d'utilisateurs postés sur SWI swissinfo.ch et les plates-formes associées sont contrôlés par la rédaction (les commentaires sur le site SWI sont contrôlés avant leur publication, et ceux publiés sur les réseaux sociaux, juste après qu'ils ont été postés).

Les messages comprenant des contenus immoraux et illégaux, des insultes personnelles, des propos calomnieux, des atteintes à la réputation de personnes ou d'entreprises, des contenus pornographiques, racistes ou extrémistes, ainsi que des incitations à la violence ou à la commission d'infractions n'ont pas leur place dans les discussions. Ces contenus sont immédiatement supprimés.

Nous ne publions pas non plus les messages comprenant des contenus commerciaux ou publicitaires, ni les contributions rédigées intégralement en majuscules dans une volonté de dominer une discussion.

Les liens insérés par les utilisateurs dans leurs commentaires ne sont pas publiés. Les commentaires d'utilisateurs ne sont pas rédigés par la rédaction. La longueur du texte ne constitue pas un motif d'exclusion d'un commentaire. Cependant, les utilisateurs ne peuvent prétendre à un quelconque droit à la publication d'un commentaire.

En cas de doute, l'avis du supérieur hiérarchique doit être demandé.

2.4.4 «USER GENERATED CONTENT» / CONTENUS GÉNÉRÉS PAR LES UTILISATEURS

En demandant à nos utilisateurs de contribuer à nos publications, par le biais d'User Generated Contents, nous entendons enrichir nos comptes rendus.

Les contributions des utilisateurs doivent être traitées avec la vigilance et la distance critique nécessaires pour exclure tout risque de manipulation. En cas de doute concernant des affirmations sur des faits, nous demandons toujours aux auteurs de citer leurs sources. Lorsque des utilisateurs publient leurs propres textes ou photos, il convient de s'assurer que les droits d'utilisation sont respectés et de les documenter.

3 NOTRE STYLE

3.1 PRINCIPE FONDAMENTAL

Nos contenus sont conçus pour les utilisateurs, et non pour nous-mêmes. L'intérêt de nos publications pour les utilisateurs doit donc être la priorité absolue, et toujours prévaloir sur nos habitudes et nos intentions personnelles.

Nous cherchons à atteindre nos utilisateurs là où ils se trouvent. De plus en plus souvent, c'est sur leur smartphone qu'ils nous lisent, et non sur leur ordinateur. Ils nous retrouvent aussi de plus en plus fréquemment sur les réseaux sociaux et sur d'autres plates-formes, plutôt que directement sur notre site.

Nous travaillons toujours en équipe: un contenu de qualité est le produit de la coopération entre différentes rédactions linguistiques dans les beats, entre spécialistes des différents formats et/ou avec les services Marketing et Informatique.

3.2 LES TEXTES ET LEURS ÉLÉMENTS

3.2.1 LONGUEUR

Les valeurs suivantes doivent impérativement être respectées. Elles s'entendent en nombre de caractères, espaces compris:

TPT / «thèmes pour tous»	6000 - 8000
Articles standard (multi- et bilatéraux)	4000 - 8000
Quick Win	1000 - 4000
News in Depth	1000 - 4000
News in Brief	1000 - 2000
Chapeau	250
Accroche	145
Titre	50 - 60
Surtitre	30

A titre exceptionnel, des textes plus longs ou plus courts peuvent être autorisés pour certains thèmes (en particulier pour les reportages et/ou les TPT). Toute exception fait suite à une discussion portant sur le contenu, et requiert l'accord de la rédaction en chef.

De manière générale, un article doit contenir au minimum 1000 caractères (voir également chapitre 2.6.6 concernant l'optimisation des moteurs de recherche).

3.2.2 STRUCTURE

Pour être cohérent, un article doit présenter une structure logique (fil rouge) et s'en tenir à des informations pertinentes, qui sont en rapport direct avec le thème et nécessaires à sa compréhension. Il faut garder à l'esprit que nos utilisateurs à travers le monde ne disposent pas des mêmes connaissances sur la Suisse que nos utilisateurs à l'intérieur du pays.

Chaque contribution doit contenir des éléments à même d'attirer l'attention des utilisateurs et de leur offrir des points d'entrée dans le récit: les sous-titres et les illustrations articulent le texte et offrent des points d'ancrage. En règle générale, un écran mobile doit contenir une interruption visuelle dans le texte. Il peut s'agir d'une photo, d'un sous-titre, d'une citation en exergue, d'un graphique, etc.

Une attention particulière sera portée aux transitions entre les blocs de texte et les éléments multimédia, de façon à minimiser les ruptures de média. Il n'est pas nécessaire de donner la

parole à toutes les sources d'information dans une même contribution: chaque article doit être aussi concis que possible, et aussi long que nécessaire.

Dans notre production, nous donnons la priorité à la mobilité des utilisateurs: tous nos contenus sont optimisés pour l'affichage sur smartphone. Cela doit se refléter dans la taille des paragraphes qui découpent le texte. Le rendu de l'affichage sur appareils mobiles doit être contrôlé avant la publication.

3.2.3 LIENS

Chaque contribution de SWI swissinfo.ch contient tous les liens pertinents et adéquats pour compléter, approfondir et expliquer le thème. Chaque journaliste est responsable de l'insertion des liens nécessaires dans ses contributions. Il peut s'agir de liens internes ou externes, ces derniers s'ouvrant toujours dans une nouvelle fenêtre. Les sites de renvoi doivent apporter un complément d'utilité. On privilégie les pages proposant des informations spécifiques. Nous insérons également des liens vers les contenus d'autres médias.

Les liens vers des offres en ligne proposées par des tiers obéissent à des critères exclusivement journalistiques et ne peuvent pas être commercialisés (cf. art. 18, al. 2f [Concession SSR](#)). Les liens externes doivent être clairement signalés comme tels. Nos [Conditions d'utilisation](#) stipulent que SWI n'assume aucune responsabilité en ce qui concerne les contenus de tiers. Nous ne publions pas de liens vers des pages qui sont en contradiction avec nos principes éthiques ou journalistiques (par exemple des sites proposant des contenus violents ou présentant un danger pour le jeune public).

Pour des motifs importants, et en l'absence de toute autre alternative, des liens vers un contenu dans une autre langue peuvent être insérés.

Questions de contrôle:

- Le lien est-il toujours valide?
- Qui (personne, institution) est à l'origine de cette page?
- Quelle valeur ajoutée la page de destination apporte-t-elle à l'utilisateur?

Nous sommes responsables des liens que nous publions.

3.2.4 ENCADRÉS INFORMATIFS

Les encadrés informatifs («infobox») ne sont ni des résumés de la contribution, ni des copier-coller d'autres pages Internet. Ils doivent contenir des informations pertinentes, issues d'une recherche journalistique et complémentaires aux informations de l'article. Comme pour les autres textes, les sources doivent être clairement indiquées. Les textes des encadrés ont une longueur maximale de 1500 caractères. Idéalement, ils sont insérés sur le côté de l'article principal, vers le début, et ont pour but de contextualiser l'article et de le situer dans un débat d'actualité. Ils peuvent également être placés là où ils apportent le plus logiquement un complément d'information pertinent.

3.3 ELÉMENTS DE LA PRODUCTION TEXTUELLE

3.3.1 TITRE

Le titre est la carte de visite d'un article. Il est lu dès les premières secondes.

Règle n° 1: concret plutôt qu'abstrait

Règle n° 2: univoque plutôt qu'ambigu

Règle n° 3: émotionnel, mais pas tendancieux

Règle n° 4: captivant, plutôt qu'unidimensionnel

Règle n° 5: créatif plutôt qu'attendu

Si l'auteur constate que son article n'est pas lu (voir Parse.ly), il doit adapter son titre.

Dans l'idéal, un bon titre remplit trois fonctions:

- Informer rapidement l'utilisateur sur le contenu
- Retenir l'attention du groupe cible
- Susciter l'intérêt et la curiosité à l'égard du contenu

Le titre doit refléter la quintessence (le message principal) de l'article et être constitué d'une phrase entière, contenant un sujet et un prédicat. Le titre doit être concret et précis, et contenir toutes les informations nécessaires pour être compréhensible en soi, même en l'absence de surtitre. Il doit de préférence contenir le ou les mots-clés de l'article (un article sur Guantánamo doit contenir le mot «Guantánamo»). La précision et l'exhaustivité doivent ici primer sur le style.

Les titres contenant des doubles points doivent être utilisés avec modération. La promesse donnée par le titre doit être tenue dans le corps de l'article. Le titre ne doit pas induire le lecteur en erreur, ni «survendre» la contribution. Les jeux de mots sont à manier avec prudence, car ils sont souvent intraduisibles.

Un titre comprend au maximum 50 à 60 caractères. Le rendu doit être contrôlé en affichage mobile et bureau.

Le titre doit être compréhensible en soi, afin d'être reconnu sur Internet et sur les réseaux sociaux. Les surtitres ne s'affichent ni dans Google, ni sur Facebook.

Les critères d'un bon titre:

- Informatif, et en même temps intéressant
- Pas de mots étrangers, de métaphores ou de jargon RP
- Pas d'ironie, mais des mots courts et percutants
- Pas de parenthèses, de virgules, ni de doubles points
- Pas de noms de personnes inconnues
- Correct sur le plan orthographique, grammatical, lexical et stylistique
- Formulé au présent et à la forme active (lorsqu'il contient un verbe)

La forme interrogative n'est possible qu'à titre exceptionnel, et à condition que l'article apporte des réponses aux questions posées. Les formes textuelles subjectives autorisent davantage de liberté stylistique. Les répétitions de contenus ou de formes entre les titres, surtitres, accroches et chapeaux doivent être évitées.

3.3.2 SURTITRES (META-HEADLINES)

Un surtitre complète le titre: il ne doit pas être redondant ni obligatoirement contenir d'information essentielle, car les mots-clés se trouvent dans le titre. Un surtitre sert à situer l'article dans un contexte plus large et à guider le lecteur. On veillera à choisir un «meta-headline» qui soit le plus concret possible (p. ex. «bouddhisme» plutôt que «religion»).

Un surtitre contient 30 caractères au maximum

3.3.3 SOUS-TITRES

Les sous-titres sont placés de façon à diviser un écran en affichage mobile, lequel ne doit jamais contenir uniquement du corps de texte. Ils doivent susciter la curiosité et éveiller le besoin de poursuivre la lecture. Un paragraphe entre deux sous-titres doit occuper au maximum un demi-écran mobile.

3.3.4 CHAPEAU

Nous privilégions souvent les chapeaux d'impulsion, qui remplissent deux fonctions:

- Annoncer le sujet de l'article (idée principale ou quintessence, sans toutefois résumer l'article)
- Créer une tension, une incitation à lire l'article dans son intégralité

Les phrases doivent être concises, accrocheuses et sans fioritures. Le chapeau ne doit pas lancer les utilisateurs sur une fausse piste.

Les chapeaux ne conviennent pas vraiment aux articles de type «News», lorsque l'aspect purement informatif prime.

Un chapeau contient au maximum 250 caractères.

3.3.5 INTRODUCTION

L'introduction d'un article doit être soigneusement rédigée. Elle se distingue du chapeau par le ton adopté. L'article doit commencer par des informations qui éveillent l'attention du lecteur: un cas intéressant, un exemple concret, une déclaration provocatrice. Les explications et les informations de fond suivent plus loin dans le texte.

3.3.6 ACCROCHE (CHAPEAU COURT)

L'accroche (short lead ou chapeau court) a une importance similaire à celle du titre, tout en étant moins concrètement informative. Elle sert de «lasso» pour accrocher l'utilisateur, éveiller sa curiosité et lui donner envie de poursuivre sa lecture.

Les accroches ne sont ni des introductions ni des chapeaux. Elles offrent un bref aperçu du thème. Une bonne accroche donne une orientation sur le contenu sans en dévoiler trop. Elle ne doit comprendre ni parenthèses, ni tirets, ni explications superflues. Elle ne doit pas excéder 145 caractères.

3.4 NOMS ET SIGNATURES

3.4.1 NOMS DE PERSONNES ET D'ENTREPRISES

Les titres professionnels et de grade (colonel, docteur, professeur, etc.) sont indiqués s'ils ont une importance en relation avec le thème, pour étayer la crédibilité des déclarations.

Pour éviter tout effet publicitaire ou avantage commercial, nous renonçons à citer les noms d'entreprises ou de produits.

Lorsqu'il est inévitable de citer un nom, ou lorsque cela serait perçu comme hypocrite, nous le mentionnons aussi peu que possible. Les entreprises ou les produits qui sont critiqués dans nos pages doivent être cités pour éviter de jeter le discrédit sur leurs concurrents. Les entreprises critiquées disposent toujours d'un droit de réponse.

3.4.2 SIGNATURES

La signature signale clairement qu'un article a été rédigé par un journaliste de SWI swissinfo.ch et indique qui est responsable du contenu et de la forme de la contribution. Lorsqu'un article est le fruit d'une collaboration entre plusieurs journalistes, les principaux participants signent conjointement.

Tous les collaborateurs directs signent selon le même schéma, sur un pied d'égalité: Prénom Nom (texte), Prénom Nom (rédaction image), Prénom Nom (photo), Prénom Nom (données). Si une personne a fourni plusieurs éléments: Prénom Nom (texte et image) ou (texte et multimédia).

Les personnes qui ont révisé le texte, l'ont édité ou adapté ne sont pas mentionnées. Elles peuvent toutefois être citées à la fin du texte, en note de bas de page.

Dans les reportages ou les comptes rendus de correspondants ou d'envoyés spéciaux, la signature mentionne également le lieu.

Les textes ou les parties de textes que nous reprenons des agences doivent être indiqués comme tels («swissinfo.ch et agence(s)»). S'il s'agit d'un texte repris et très légèrement adapté, l'article doit impérativement être signé «Nom du journaliste et agence(s)».

Le pur traitement rédactionnel de comptes rendus existants ne requiert pas de signature, mais uniquement un sigle.

Tous les éléments multimédia sont également signés et accompagnés d'une mention de la source. Dans le cas de vidéos, nous indiquons si nous les avons reprises entièrement ou partiellement d'autres unités de la SSR. Cette indication est généralement directement insérée dans la vidéo.

3.5 FORMES JOURNALISTIQUES SPÉCIFIQUES

3.5.1 INTERVIEWS

Une interview livre une perspective personnelle sur un thème.

Cette forme journalistique donne à une personnalité l'occasion d'exprimer son point de vue sur un thème donné.

Les personnes interviewées doivent être informées du fait que l'entretien est enregistré.

Le journaliste contrôle par des questions les déclarations de la personne interviewée et structure l'entretien. Lorsque l'interview porte sur un thème controversé, le journaliste doit également introduire la position adverse dans la discussion. Les questions doivent être formulées sans détour, de la façon la plus concise possible. L'entretien doit avoir été bien préparé et être mené avec professionnalisme. Le journaliste adopte une position critique et prend la distance nécessaire.

Les questions d'investigation factuelle relèvent de l'entretien d'investigation, et non d'une interview. Seules font exception les questions sur des évolutions très récentes. L'avis personnel du journaliste n'a pas sa place dans une interview.

On évitera de mener des interviews par écrit. Lorsqu'une interview menée par écrit est publiée, cet aspect doit être indiqué sous l'article, par une phrase en italique: «*Cet entretien a été mené par écrit, par courrier électronique du (date)*».

Si l'entretien est résumé, cette pratique est soumise aux règles habituelles d'honnêteté journalistique.

La personne interviewée a le droit de relire la transcription de l'entretien avant la publication. A cette occasion, elle peut demander la correction d'erreurs factuelles ou de formulations erronées, mais ne peut en aucun cas exiger la suppression totale de certaines questions, ou une modification qui déformerait le sens de ses réponses.

Si un accord ne peut être trouvé concernant l'utilisation de l'interview, la personne interviewée peut exiger le retrait de l'entretien, mais pas du contenu informatif de ce dernier. Au besoin, les déclarations peuvent être reformulées au discours indirect.

Les interlocuteurs habitués à s'exprimer dans les médias (politiciens, porte-parole) savent que leurs déclarations peuvent être publiées. Pour les autres, il convient de les en informer.

Si une personne interviewée a une relation d'affaires ou un lien particulier avec la SSR, cet aspect doit être clairement indiqué. La personne interviewée doit être présentée par un bref curriculum vitæ, mentionnant par exemple sa fonction et ses réalisations notables. Si le journaliste qui mène l'interview a un lien particulier avec son interlocuteur, cet aspect doit être clairement indiqué.

Les conditions particulières négociées avant l'entretien (p. ex. exclusion de certaines questions) doivent être clairement mentionnées lors de la publication. Les interviews réalisées sans l'accord exprès de l'interlocuteur sur la base d'entretiens informels sont interdites.

Une fois que le journaliste et la personne interviewée sont parvenus à un accord, les versions antérieures ne doivent plus être utilisées.

Les règles suivantes s'appliquent à la forme:

- Les questions apparaissent en gras.
- La personne interviewée est identifiée par son prénom et son nom avant la première réponse, puis par ses initiales pour les réponses suivantes.
- Après le chapeau, une brève introduction sur le thème livre des informations destinées à faciliter la compréhension et à inciter le lecteur à lire l'entretien. L'introduction comprend également une brève présentation de la personne interviewée.
- Les citations marquantes sont mises en exergue.

Lors de l'adaptation en d'autres langues, le contenu informatif de l'entretien peut être présenté sous une autre forme journalistique. Les adaptations ne doivent cependant pas altérer le sens des déclarations, et les citations de déclarations doivent être clairement différenciées du contenu rédactionnel.

3.5.2 COMMENTAIRES / OPINIONS / ANALYSES

Les analyses portant un regard suisse sur les événements du monde sont au cœur de l'offre de SWI swissinfo.ch. Lorsque l'on fait appel à des auteurs externes pour ces analyses, il convient de veiller à l'équilibre de l'argumentation. Tous les points de vue sur un thème doivent être représentés, de façon à ce que le lecteur puisse se forger sa propre opinion. Si un auteur externe prend parti, alors la position opposée doit également faire l'objet d'une publication sur SWI.

Les journalistes disposant de connaissances approfondies sur un dossier peuvent rédiger des analyses qui s'écartent de la neutralité absolue d'un simple compte rendu factuel. Ce n'est pas l'opinion de l'auteur qui importe alors, mais l'angle adopté et l'argumentation, ainsi que la présentation du contexte et des conséquences. Les analyses contribuent à la compréhension de thèmes complexes. Elles se fondent sur des faits, sont libres de préjugés et offrent un traitement équilibré du thème. L'argumentation doit être claire et plausible. Ces contenus doivent être explicitement présentés comme des analyses. Des textes rédigés dans une perspective plus personnelle sont possibles. Bien que plus subjectives, ces contributions doivent cependant se fonder sur des faits et non sur des opinions personnelles. Pour le reste, les principes journalistiques qui régissent tous les types de production s'appliquent.

Les commentaires d'opinion, très répandus dans la presse écrite, ne sont publiés qu'à titre exceptionnel sur SWI swissinfo.ch. La publication d'un commentaire d'opinion est possible, en concertation avec la rédaction en chef, dans un contexte d'élections ou de votations importantes, ou d'autres événements particulièrement marquants.

Le commentaire d'opinion doit lui aussi reposer sur des arguments concrets et plausibles, mais peut également refléter une position plus tranchée, voire provocatrice sur un thème. Les commentaires d'opinion doivent impérativement être relus ou révisés par un membre de la rédaction en chef.

Les bons commentaires sont rédigés dans un style plutôt oral. Ils doivent être vivants, car ils perdent leur force de conviction s'ils sont rédigés dans un style trop encyclopédique.

3.5.3 PORTRAIT

Un portrait est un récit vivant, qui s'oriente sur les faits mais apporte un éclairage subjectif: il s'agit d'un reportage ayant pour sujet une personne et allant au-delà d'une simple description biographique.

Le portrait contient des faits, mais également des observations du journaliste sur les caractéristiques, les activités, le mode de pensée, les sentiments du sujet. Toutefois, l'opinion du journaliste sur la personne ne doit pas transparaître. Nous nous abstenons de tout commentaire ou jugement de valeur.

Le portrait est la forme journalistique la plus exigeante, car c'est celle où la distance avec les personnes sur lesquelles nous écrivons est la plus réduite.

La personne qui est le sujet du portrait peut livrer des choses très personnelles et doit pouvoir se fier à l'honnêteté et à la conscience professionnelle du journaliste. Malgré cela, ou peut-être à cause de cela, nous devons garder une distance critique et veiller à ne pas basculer dans la complaisance.

Sans forcément tout remettre en question, nous ne devons pas non plus prendre pour argent comptant tout ce que le sujet révèle de lui-même (nous vérifions ce qui est vérifiable). Le portrait doit évoquer les qualités, mais aussi les défauts du sujet: ce dernier apparaîtra plus humain, et le portrait n'en sera que plus crédible. Les déclarations de tiers sur le sujet du portrait sont importantes.

Comme il serait présomptueux de prétendre savoir qui est une personne après avoir passé deux ou trois heures avec elle, nous décrivons avant tout une rencontre, une tranche de vie de notre sujet. Cette approche est une garantie d'authenticité.

Nous ne faisons pas de portraits de personnes dont nous sommes proches. Toute exception requiert une concertation avec la direction de la rédaction, et doit être clairement indiquée lors de la publication.

Les impératifs de l'actualité peuvent nous amener à faire un portrait sans avoir rencontré la personne au préalable ni avoir pu nous entretenir avec elle (principalement dans le cas de personnalités publiques). Nous pouvons alors utiliser des informations publiées dans d'autres médias, par exemple des interviews, ou faire appel à des informateurs qui connaissent bien la personne dont nous voulons faire le portrait.

Le texte n'est pas présenté pour relecture à la personne qui est le sujet du portrait avant la publication, ou tout au plus quelques extraits pour vérification de faits ou de citations, car les intérêts du sujet et ceux du journaliste peuvent diverger sur certains points.

Lorsqu'une personne n'est potentiellement pas capable de discernement, elle doit être protégée d'elle-même. Nous renonçons alors à écrire à son sujet, même si elle recherche la publicité des médias.

3.5.4 CURATION DE CONTENU ET REVUES DE PRESSE

Les principes d'un traitement équilibré s'appliquent également en cas de curation (reprise de contenus d'autres médias). Si un contenu repris n'offre qu'un seul éclairage sur un thème, il doit être contrebalancé par des contenus complémentaires pour permettre aux utilisateurs de se forger une opinion éclairée. Chaque contribution doit alors contenir des liens vers les autres publications sur le même thème.

La revue de presse est un instrument central de SWI swissinfo.ch: elle offre une vue d'ensemble de la façon dont un événement ou une décision suisse est perçu(e) à l'étranger, ou permet de traiter un thème international en adoptant une perspective suisse.

Les revues de presse de SWI swissinfo.ch offrent un tour d'horizon des commentaires publiés dans les médias suisses francophones, italophones et germanophones.

Lorsqu'un événement de l'actualité suisse a également une résonance à l'étranger, SWI swissinfo.ch peut aussi produire une revue de presse internationale. Toutes les rédactions linguistiques participent alors à la revue de presse, en fournissant des citations extraites des médias des régions linguistiques qu'elles couvrent. Ces citations doivent être traduites dans une langue compréhensible par les autres rédactions (en général en allemand, en français ou en anglais).

3.5.5 REPORTAGE

Le reportage est un récit sur un événement ou une situation, qui s'appuie sur des faits, des observations et des déclarations de témoins recueillis sur place par le journaliste.

La lecture d'un reportage doit plonger les utilisateurs dans la réalité décrite par le journaliste, qui livre ses observations et expériences personnelles dans un style précis et neutre.

Son opinion personnelle n'a toutefois pas sa place dans le reportage.

3.5.6 FACT-CHECKING

Dans le cadre du fact-checking, nous sélectionnons des affirmations faites par des personnalités publiques (p. ex. une personnalité politique) et cherchons à en vérifier la véracité sur la base de preuves irréfutables. A l'issue de cet exercice, un verdict est rendu: vrai, faux, trompeur ou non prouvé (cf. [fact-checking](#)).

Chaque journaliste peut, dans le cadre de son beat, proposer ou réaliser un fact-checking. Pour être éligible à un fact-checking, une affirmation doit être sujette à caution tout en étant vérifiable (il ne peut s'agir d'opinions ou de pronostics), et être en rapport avec une thématique d'intérêt public en Suisse.

L'exactitude et la transparence sont les éléments clés d'un bon fact-checking. Nos journalistes disposent de manuels internes («Fact Checking Manual» et «How to write a fact checking article») et peuvent faire appel à notre équipe spécialisée, le «Fact Check Core Group».

3.6 FORMATS MULTIMÉDIA

3.6.1 PHOTO

La rédaction photo de SWI swissinfo.ch est garante de la qualité visuelle du site: en cas de doute, c'est elle qui a le dernier mot pour toutes les photos publiées sur l'ensemble de nos plates-formes. Bien entendu, les journalistes peuvent et doivent proposer des photos pour leurs sujets.

Les critères de sélection d'une photo sont les suivants:

- On privilégie les photos concrètes plutôt qu'abstraites.
- Il ne doit pas y avoir de décalage entre le texte et l'image.
- La photo doit correspondre au contexte de la contribution. Si des malentendus sont possibles, ils doivent être dissipés dans la légende de la photo.
- Nous évitons autant que possible de recourir à des photographies banales tirées de banques d'images ou à des photos mises en scènes.
- Nous montrons le monde tel qu'il est, sans porter de jugement, et veillons tout particulièrement à éviter tout stéréotype ethnique, sexiste ou sexospécifique.

Nous nous abstenons de toute représentation sensationnelle de la violence et de la brutalité. Nous avons pour règle de ne pas publier de photos de personnes retenues en otages, ni de personnes soupçonnées d'infractions. Nous ne publions pas non plus de photos d'exécutions ou de suicides. Nous gardons à l'esprit que certaines images peuvent choquer le public dans certaines de nos régions cibles. A cet égard, nous respectons les [Directives du Conseil suisse de la presse](#). Les mêmes principes s'appliquent aux scènes à caractère

sexuel. Les vidéos enregistrées lors de cérémonies funéraires privées ou lors de services religieux, ainsi que les photos de personnes décédées identifiables ne sont pas publiées. En cas de doute, la décision revient à la rédaction en chef.

Lorsqu'il existe un doute concernant les droits d'auteurs relatifs à une photo, la rédaction photo doit être consultée avant la publication.

3.6.2 IMAGES SYMBOLE / PHOTOMONTAGES

Les journalistes doivent déclarer les arrangements photographiques comme «montages» dès lors que l'image retravaillée change fondamentalement ou déforme le contenu informatif de l'original ainsi que la signification de l'image dans le contexte global du récit. Si l'image utilisée pour illustrer un article n'a pas de lien direct avec la légende et le texte (image symbole), il convient de l'expliquer, sauf si son caractère symbolique est manifeste pour l'observateur.

Les règles: devoir 3 de la Déclaration – Suppression d'informations. Les journalistes ne suppriment ou ne dénaturent pas d'informations essentielles. Directive 3.3 – Documents d'archive. Les documents d'archive doivent être clairement identifiés, au besoin en indiquant la date de la première parution. Directive 3.4 – Illustrations. Les images symbole (photographies ou séquences filmées sans relation directe avec le contenu du texte) doivent être distinguées clairement des photographies et séquences filmées à caractère informatif ou documentaire. Directive 3.5 – Séquences de fiction. Les séquences et images de fiction doivent être clairement signalées comme telles. Directive 3.6 – Montages. Photomontages et vidéomontages doivent être clairement signalés, de façon à exclure tout risque de confusion pour le public (source: [Conseil suisse de la presse](#)).

3.6.3 LÉGENDES DES IMAGES

Toute image publiée par SWI swissinfo.ch s'accompagne d'une légende (des exceptions justifiées sont possibles). La légende fournit des explications aidant à la compréhension de l'image et de son rapport avec l'article. Le contenu des légendes ne doit pas être une redite du titre et de l'accroche. Les légendes doivent être courtes et tenir sur une seule ligne.

Les légendes contribuent également à l'accessibilité: elles permettent de décrire les images aux personnes aveugles et malvoyantes.

3.6.4 ELÉMENTS GRAPHIQUES

Un graphique est le produit de la collaboration entre des journalistes, des spécialistes des données et/ou des graphistes. La recherche de données statistiques requiert un soin particulier: il faut s'assurer que les données utilisées sont exactes et actuelles, et ne peuvent pas induire les utilisateurs en erreur.

Les éléments graphiques permettent la représentation visuelle d'un contexte global. Leur force réside dans leur clarté, leur précision et leur lisibilité. Ils doivent être compréhensibles en tant qu'éléments autonomes, même en l'absence d'autres informations. Chaque graphique s'accompagne d'un titre et d'un sous-titre. L'unité utilisée doit être indiquée avec le plus de précision possible (p. ex. prix en francs suisses pour l'année 2018), de façon à ce que les utilisateurs sachent exactement de quoi il est question.

Comme pour les autres contenus, les sources doivent être clairement indiquées (source ou origine des données, avec si possible un lien vers la source, nom du journaliste, du

spécialiste données et/ou du graphiste, ainsi que logo SWI swissinfo.ch). Au besoin, la méthode utilisée pour recueillir ou compiler les données doit être expliquée.

Tous les éléments graphiques doivent être validés par la rédaction avant leur publication sur nos plates-formes.

3.6.5 GALERIE PHOTO

Des galeries photo peuvent compléter des articles ou être publiées seules. Elles sont réalisées par la rédaction photo, qui est responsable de toutes les photos publiées sur l'ensemble de nos plates-formes. Elles sont soumises à la même procédure de validation que les autres éléments.

Une galerie photo s'accompagne d'un texte d'au moins 1000 caractères. Les sources du texte doivent être clairement indiquées: on précise s'il s'agit d'un texte produit en interne (SWI swissinfo.ch) ou d'informations tirées, par exemple, d'un catalogue d'exposition. Il doit être rédigé par un journaliste de SWI swissinfo.ch.

Les plates-formes de réseaux sociaux peuvent également être utilisées pour diffuser des galeries photo, si les droits photographiques le permettent. Cette diffusion renforce notre engagement auprès de nos utilisateurs ainsi que le dialogue que nous entretenons avec eux.

3.6.6 DOCUMENTS AUDIO

Les documents audio provenant d'autres unités de la SSR nous permettent d'enrichir nos contributions en langues nationales. La source du document repris doit être clairement indiquée.

Les archives de Radio Suisse Internationale offrent également un précieux matériel audio.

Le document audio doit si possible être conçu dans la langue maternelle de la personne interviewée.

3.6.7 VIDÉOS

Les vidéos publiées par SWI sont produites en interne ou reprises (et éventuellement adaptées) d'autres unités de la SSR et d'autres sources. Elles peuvent compléter des articles ou être diffusées en tant qu'éléments indépendants.

Lorsqu'une vidéo provient d'une autre unité de la SSR ou d'une autre source, la source doit être clairement indiquée.

Idéalement, toutes les vidéos diffusées sur nos plates-formes sont sous-titrées. Toutes les vidéos directement postées sur les réseaux sociaux doivent être sous-titrées, de même que celles qui contiennent des énoncés en suisse allemand.

Le traitement rédactionnel des vidéos est soumis à la même procédure de validation que les autres éléments.

Nos VJ sont responsables de la recherche et de la documentation des droits sur le matériel vidéo que nous publions.