

Charte d'indépendance et de déontologie des Journalistes du Figaro

Ainsi que le rappellent les principes fondateurs de la Charte des Journalistes du Figaro (jointe en [Annexe 1](#)), les publications du *Figaro* entretiennent des relations de confiance avec leurs lecteurs en raison de l'indépendance des journalistes de leurs rédactions. Cette indépendance (droits et devoirs des journalistes), s'exerce vis-à-vis des pouvoirs politiques, économiques, spirituels et philosophiques.

Fidèle à sa tradition (« Sans la liberté de blâmer, il n'y a pas d'éloge flatteur »), *Le Figaro* est un grand quotidien d'informations générales, ouvert à tous les courants de pensée dans le respect des principes démocratiques et républicains. L'ensemble des publications du *Figaro* ne saurait être inféodé à quelque pouvoir ou parti politique que ce soit.

De la même manière, *Le Figaro* doit garder toute liberté vis-à-vis des pouvoirs économiques quels qu'ils soient. Les impératifs publicitaires ne doivent pas influencer la ligne rédactionnelle.

L'objet de cette charte est de préciser ces droits et devoirs des journalistes de la Société du Figaro et de rappeler les usages dans lesquelles s'exercent les contrôles de ceux-ci.

1. LE METIER DE JOURNALISTE

- 1.1 Le journaliste a pour fonction de rechercher, pour le public, des informations, de les vérifier, de les situer dans un contexte, de les hiérarchiser, de les mettre en forme, et éventuellement de les commenter, afin de les diffuser, sous toute forme et sur tout support.
- 1.2 Il le fait, au sein d'une équipe rédactionnelle, sous l'autorité de la direction de la rédaction et la responsabilité du directeur de la publication, dans le cadre d'une politique éditoriale définie.
- 1.3 Les journalistes et les responsables éditoriaux placent au cœur de leur métier, le souci du lecteur et le droit du public à une information de qualité. A cette fin, ils veillent avec la même exigence au respect des lois et des règles déontologiques énoncées dans ce code.
- 1.4 L'indépendance du journaliste, condition essentielle d'une information libre, honnête et pluraliste, va de pair avec sa responsabilité.
- 1.5 Nonobstant la liberté de ton qui s'applique sur les réseaux sociaux, les journalistes qui y sont inscrits veillent à ne pas porter atteinte à l'image du titre et sont invités à respecter l'esprit de la présente charte. Ce principe s'applique également aux interventions extérieures dans les medias (TV, radio, ...).

2. LE RECUEIL ET LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

- 2.1 Le journaliste doit s'attacher avant tout à l'exactitude des faits, des actes, des propos qu'il révèle ou dont il rend compte.

- 2.2 Le journaliste examine avec rigueur et une vigilance critique les informations, documents, images ou sons qui lui parviennent. Il doit au préalable vérifier la crédibilité des sources nonobstant le besoin de rapidité de l'information.
- 2.3 Le journaliste s'assure que les textes, documents, images d'information qu'il présente n'ont fait l'objet d'aucune falsification de nature à déformer les faits.
- 2.4 L'origine des informations publiées doit être clairement identifiée. Le recours à l'anonymat des sources est acceptable lorsqu'il sert le droit à l'information ; dans ce cas, le journaliste doit répondre de la nature de ses sources à un supérieur hiérarchique.
- 2.5 Le journaliste s'interdit tout plagiat. Il cite ses confrères dont il reprend les informations.
- 2.6 Le journaliste veille à rectifier ses erreurs.
- 2.7 Dans le cas où le recueil d'informations ne peut être obtenu qu'en cachant soit sa qualité de journaliste soit son activité journalistique, par exemple pour des raisons de sécurité ou d'investigation, il en informe sa hiérarchie. Il donne la parole aux personnes mises en cause.
- 2.8 Les contributeurs extérieurs s'exprimant dans les publications du Figaro doivent être présentés et leurs fonctions explicitement précisées.

3. LA PROTECTION DU DROIT DES PERSONNES

- 3.1 Le journaliste respecte la dignité des personnes et la présomption d'innocence et veille à donner la parole aux personnes mises en cause. Il n'abuse pas de l'état de faiblesse ou de détresse de personnes vivant des événements dramatiques pour obtenir d'elles des informations ou des documents.
- 3.2 Le journaliste respecte la vie privée des personnes, à laquelle il ne peut être porté atteinte sans un motif valable et sans un travail sérieux dépourvu de toute visée sensationnaliste.
- 3.3 Le journaliste, dans le cadre des lois applicables en la matière, veille à ne pas nourrir la haine et les discriminations à l'égard de personnes ou de groupes. Il reste vigilant dans la représentation de la violence et dans l'exploitation des émotions.

4. L'INDEPENDANCE DU JOURNALISTE ET DES REDACTIONS

- 4.1 Le journaliste garde recul et distance avec toutes les sources d'information et les services de communication, publics ou privés. Il se méfie de toute démarche susceptible d'instaurer entre lui-même et ses sources un rapport de dépendance, de connivence, de gratitude ou de conflit d'intérêt. Il est vigilant et conserve son indépendance et intégrité, ainsi que le stipule l'article 5 de la convention collective des journalistes (cf. Annexe 3). Il refuse toute confusion entre information et publicité.

- 4.2 Le journaliste ne confond pas son métier et celui de policier ou de juge.
- 4.3 Le journaliste s'interdit toute activité lucrative, extérieure à l'exercice de son métier, pouvant porter atteinte à sa crédibilité et à son indépendance. Toute collaboration extérieure est régie par les dispositions de l'article 7 de la convention collective des journalistes (cf. [Annexe 4](#)).
- 4.4 Il est rappelé que les publications du Figaro adhèrent à l'association FIDEO créée fin 2006 en réponse aux obligations imposées aux médias qui diffusent des contenus boursiers. FIDEO a ainsi imposé un mécanisme d'autorégulation et adopté un code de bonne conduite de la profession (cf. [Annexe 5](#)).
- 4.5 Concernant les publications en ligne du Figaro, il est rappelé la charte de modération et d'animation des débats (cf. [Annexe 6](#)).
- 4.6 Les rapports entre les journalistes et l'actionnaire sont exposés en [Annexe 2](#) de la présente charte :
- 4.6.1 Il est rappelé que la Société des Journalistes du Figaro détient des actions de la Société du Figaro et désigne des membres du conseil de Surveillance.
- 4.6.2 Il est d'usage que seul le Président du Groupe Figaro représentant l'actionnaire puisse écrire des éditoriaux ou opinions dans les colonnes du Figaro et de ses suppléments et ce à titre exceptionnel ; dans ce cas, les textes signés doivent être clairement identifiés et publiés dans les pages Débats et Opinions du journal.
- 4.6.3 Toute mention du Groupe Dassault et de ses filiales dans un article sera toujours accompagnée du rappel de l'appartenance du Figaro au Groupe Dassault, dans un double souci de transparence de l'actionnariat vis-à-vis des lecteurs et de respect du Code de bonne conduite de l'Association Fideo.
- 4.7 Sont jointes à la présente charte les annexes suivantes :
- [Annexe 1](#) : les Principes fondateurs de la charte des journalistes du Figaro
 - [Annexe 2](#) : Gouvernance – Rapport entre les actionnaires, les dirigeants et les journalistes
 - [Annexe 3](#) : article 5 de la Convention Collective Nationale des Journalistes
 - [Annexe 4](#) : article 7 de la Convention Collective Nationale des Journalistes
 - [Annexe 5](#) : FIDEO – Code de bonne conduite des médias sur la production et la diffusion des recommandations d'investissement
 - [Annexe 6](#) : Charte de modération et d'animation des débats.

<p>ANNEXE 1 Les Principes fondateurs de la charte des Journalistes du Figaro</p> <p>(2004)</p>
--

Les publications du *Figaro* entretiennent des relations de confiance avec leurs lecteurs. Cette indépendance (droits et devoirs des journalistes), s'exerce vis-à-vis des pouvoirs politiques, économiques, spirituels et philosophiques.

Fidèle à sa tradition (« Sans la liberté de blâmer, il n'y a pas d'éloge flatteur »), *Le Figaro* est un grand quotidien d'informations générales, ouvert à tous les courants de pensée. L'ensemble des publications du *Figaro* ne saurait être inféodé à quelque pouvoir ou parti politique que ce soit.

De la même manière, *Le Figaro* doit garder toute liberté vis-à-vis des pouvoirs économiques quels qu'ils soient. Les impératifs publicitaires ne doivent pas influencer la ligne rédactionnelle.

Les journalistes organisent leur travail (choix des sujets, collecte des informations, élaboration des articles, illustration et mise en page) sous la seule autorité, *in fine*, des journalistes, directeurs des rédactions.

Les textes signés par les actionnaires doivent être clairement identifiés. Toute mention du groupe Dassault et de ses filiales dans un article sera accompagnée du rappel de l'appartenance du *Figaro* au Groupe Dassault.

En cas de conflit éditorial, la Société des Journalistes, dont la vocation est de défendre les droits moraux des journalistes, a une fonction de médiateur.

ANNEXE 2 GOUVERNANCE – Rapport entre les actionnaires, les dirigeants et les journalistes

1. Ainsi que le rappelle la présente charte (cf. article 1.2), les journalistes du Figaro exercent leur métier sous l'autorité de journalistes, directeurs des rédactions.
2. Comme l'indique ses statuts, la Société des Journalistes du Figaro a comme vocation la défense des intérêts moraux et professionnels des Journalistes du Figaro ainsi que de l'indépendance de la rédaction.
3. La gouvernance de la Société du Figaro distingue les fonctions de direction de l'entreprise (le Directeur Général, mandataire social, directeur des publications) et les fonctions de surveillance et de contrôle (le Conseil de Surveillance).
4. La Société des Journalistes du Figaro détient 3 actions du capital social de la Société du Figaro et siège au Conseil de Surveillance. Le Conseil de Surveillance a aussi pour vocation à servir d'instance de dialogue entre les journalistes et l'actionnaire.
5. Le Conseil de Surveillance de la Société du Figaro est composé de 12 membres :
 - **Le Président du Conseil de Surveillance**, représentant délégué par l'actionnaire,
 - **6 membres**, choisis librement par l'associé unique, ou en cas de pluralité d'associés, par la collectivité des associés. Il est d'usage que le Directeur des Rédactions du Figaro soit membre du Conseil de Surveillance et que les autres membres soient choisis parmi les principaux responsables de la Société du Figaro,
 - **4 membres de la SDJ**, dont les postes seront attribués à des candidats élus parmi ceux, au nombre de huit (8) au moins, qui auront été proposés par la « Société des Journalistes » à l'associé unique ou à la collectivité des associés,
 - **1 membre de la Société des cadres** qui détient 1 action, dont le poste sera attribué à un candidat élu parmi ceux, au nombre de deux (2) au moins, qui auront été proposés par la « Société des Cadres » à l'associé unique ou à la collectivité des associés.

Le Conseil de Surveillance de la SOCIETE DU FIGARO se réunit au moins 4 fois par an.

Le Conseil de Surveillance exerce le contrôle de la gestion de la Société faite par le Directeur Général de la Société sur la base des informations qui lui seront communiquées par le Directeur Général mais n'intervient pas dans la gestion courante de la Société. Chaque membre du conseil de surveillance peut soulever en questions diverses un sujet qu'il souhaite évoquer devant la collégialité du conseil de surveillance.

La Société des Journalistes du Figaro assiste aux réunions du conseil de surveillance et aux assemblées générales d'actionnaires et peut, à ce titre, soulever des questions diverses à l'ordre du jour.

Le conseil de surveillance qui réunit le représentant délégué par l'actionnaire, la direction générale, le directeur des rédactions du Figaro et les membres de la SDJ, peut ainsi débattre de toute question relevant de la déontologie et de l'indépendance des rédactions de la SOCIETE DU FIGARO.

ANNEXE 3 Article 5 de la Convention Collective des Journalistes

- a) Un journaliste professionnel ne peut accepter pour la rédaction de ses articles d'autres salaires ou avantages que ceux que lui assure l'entreprise de presse à laquelle il collabore.

En aucun cas un journaliste professionnel ne doit présenter sous la forme rédactionnelle l'éloge d'un produit, d'une entreprise, à la vente ou à la réussite desquels il est matériellement intéressé.

- b) Un employeur ne peut exiger d'un journaliste professionnel un travail de publicité rédactionnelle telle qu'elle résulte de l'article 10 de la loi du 1^{er} août 1986.
- c) Le refus par un journaliste d'exécuter un travail de publicité ne peut être en aucun cas retenu comme faute professionnelle, un tel travail doit faire l'objet d'un accord particulier.

Les litiges provoqués par l'application de ce paragraphe seront soumis à la commission paritaire amiable prévue à l'article 47.

ANNEXE 4 Article 7 de la Convention Collective des Journalistes

Les collaborations extérieures des journalistes professionnels employés régulièrement à temps plein ou à temps partiel doivent au préalable être déclarées par écrit à chaque employeur. L'employeur qui les autorisera le fera par écrit en précisant, s'il y a lieu, les conditions, notamment celle d'être informé de leur cessation. Faute de réponse dans un délai de dix jours pour les quotidiens, les hebdomadaires et les agences de presse et d'un mois pour les périodiques, cet accord sera considéré comme acquis. Si l'employeur estime qu'une ou plusieurs collaborations extérieures est ou sont de nature à lui porter un préjudice professionnel ou moral, il peut refuser de donner son accord en motivant sa décision.

L'accord ou le refus peuvent être remis en question si les conditions qui les ont déterminées viennent à être modifiées.

En cas de collaboration à caractère fortuit, le journaliste professionnel peut exceptionnellement être dispensé de l'autorisation dès lors que cette collaboration ne porte aucun préjudice à l'entreprise à laquelle il appartient.

En cas de différend, l'une ou l'autre partie pourra demander l'avis de la commission de conciliation prévue à l'article 47 de la présente convention.

La non-déclaration ou toute fausse déclaration de la part du journaliste professionnel, de même que l'inobservation des dispositions prévues au paragraphe trois ci-dessus, constituent une faute ayant un caractère de gravité pouvant justifier une demande de réunion de la commission arbitrale, conformément à l'article L. 761-5 avant-dernier alinéa du code du travail.

Les dispositions ci-dessus ne s'opposent pas à la conclusion d'accords écrits particuliers.

L'employeur peut demander à titre d'information aux journalistes professionnels employés à titre occasionnel de déclarer leurs autres collaborations habituelles.

Il est rappelé que, conformément à l'article L. 761-9 du code du travail, « le droit de faire paraître dans plus d'un journal ou périodique des articles ou autres œuvres littéraires ou artistiques dont les personnes mentionnées à l'article L. 761-2 sont les auteurs sera obligatoirement subordonné à une convention expresse qui devra indiquer les conditions dans lesquelles sera autorisée la reproduction ».

**CODE DE BONNE CONDUITE DES MEDIAS
SUR LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION
DES RECOMMANDATIONS D'INVESTISSEMENT**

Adopté par l'Assemblée Générale du 7 novembre 2006

Préambule

Les dispositions du présent code s'appliquent aux éditeurs de publications de presse¹, aux éditeurs de services de radio ou de télévision², aux éditeurs de services de communication au public en ligne et aux agences de presse³, au titre de leurs activités journalistiques, lorsqu'ils produisent ou diffusent des recommandations d'investissement, au sens des articles R. 621-30-1 à R. 621-30-4 du code monétaire et financier. Les dispositions du présent code répondent notamment aux exigences fixées par les directives communautaires 2003/6/CE, 2003/124/CE et 2003/125/CE. Ils ont été adoptés par l'assemblée générale de FIDEO, association constituée en application des textes susvisés, le 7 novembre 2006.

Les éditeurs de publications de presse, les éditeurs de services de radio ou de télévision, les éditeurs de services de communication au public en ligne et les agences de presse s'engagent à respecter les principes énoncés dans le présent code et à les rendre obligatoires.

Les investigations réalisées par les journalistes pour la production de recommandations d'investissement, et les informations qu'ils reçoivent, sont protégées par le principe de confidentialité des sources, tel que défini par la Convention européenne des Droits de l'Homme (art. 10), la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme (arrêt Goodwin - CEDH – 1996), la recommandation du 8 mars 2000 du Comité des ministres du Conseil de l'Europe aux Etats membres sur le droit des journalistes de ne pas révéler leurs sources d'information, et garanti en droit français notamment par l'article 109 du code de procédure pénale.

Article 1

Sous la responsabilité du directeur de la publication, au sens de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, ou, à défaut, du représentant légal de l'adhérent, les journalistes produisant des recommandations d'investissement ou conseillant une stratégie d'investissement respectent les principes professionnels définis par la Charte

¹ au sens de la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 modifiée portant réforme du régime juridique de la presse.

² au sens de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication.

³ au sens de l'ordonnance n° 45-2646 du 2 novembre 1945 modifiée portant réglementation provisoire des agences de presse.

des devoirs professionnels des journalistes de 1918 révisée en 1938 et ceux de l'article 5 de la convention collective nationale de travail des journalistes qui énonce qu'en aucun cas, un journaliste ne doit présenter sous la forme rédactionnelle l'éloge d'un produit, d'une entreprise, à la vente ou à la réussite de laquelle il est matériellement intéressé.

Article 2

Les recommandations d'investissement doivent suivre les règles de présentation suivantes ;

- les faits sont distingués des interprétations, estimations ou analyses ;
- les rumeurs sont distinguées des informations confirmées ;
- les objectifs de cours, projections et prévisions utilisés, et les hypothèses retenues, sont indiqués comme tels.

Article 3

Les journalistes produisant des recommandations d'investissement doivent être identifiables.

Cette identification, y compris en cas d'utilisation d'un pseudonyme, doit être accessible au public sans conduire à des exigences disproportionnées.

La recommandation elle-même doit comporter les mentions indiquées ci-dessus. Toutefois, lorsque ces exigences sont disproportionnées par rapport à la longueur de la recommandation diffusée, il convient de mentionner les informations requises directement dans le corps même de la publication (l'article, l'encadré comportant les mentions légales ou encadré spécifique) ou de fournir à la même place l'adresse d'un site Internet approprié.

Pour les recommandations non écrites, les obligations peuvent être remplies par une référence aux modalités d'accès direct à ces informations sur un support de diffusion publique aisément consultable, en particulier un site Internet.

Article 4

Les journalistes produisant des recommandations d'investissement et, le cas échéant, l'éditeur de publication de presse, l'éditeur de services de radio ou de télévision, l'éditeur de services de communication au public en ligne ou l'agence de presse portent à la connaissance des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs, dans les conditions définies par le directeur de la publication ou, à défaut, le représentant légal désigné à l'article 1^{er} du présent code, et dans un délai compatible avec le rythme rédactionnel, les conflits d'intérêt significatifs existant avec un émetteur ou leurs intérêts significatifs susceptibles d'engendrer un tel conflit.

Doit notamment être porté à la connaissance du public le fait pour l'éditeur de publication de presse, l'éditeur de services de radio ou de télévision, l'éditeur de services de communication au public en ligne ou l'agence de presse :

- de détenir des intérêts financiers significatifs dans les instruments financiers faisant l'objet d'une recommandation d'investissement ou les instruments financiers qui leur sont liés ;
- d'appartenir au même périmètre de consolidation au sens de la septième directive du Conseil 83/349/CEE du 13 juin 1983 ou de normes comptables internationalement reconnues qu'un émetteur dont les titres sont admis aux négociations sur un marché réglementé ;
- d'être contrôlée directement ou indirectement, au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce par une personne physique qui contrôle directement ou indirectement ledit émetteur.

Toutefois sont exclus de ces obligations de publication les pactes d'actionnaires qu'une disposition légale ou réglementaire n'imposerait pas de rendre public.

La recommandation d'investissement elle-même doit comporter les mentions indiquées ci-dessus. Toutefois, lorsque ces exigences sont disproportionnées par rapport à la longueur de la recommandation diffusée, il convient de mentionner les informations requises directement dans le corps même de la publication (l'article, l'encadré comportant les mentions légales ou encadré spécifique) ou de fournir à la même place l'adresse d'un site Internet approprié.

Pour les recommandations d'investissement non écrites, les obligations peuvent être remplies par une référence aux modalités d'accès direct à ces informations sur un support de diffusion publique aisément consultable, en particulier un site internet.

Article 5

Lorsqu'un éditeur de publication de presse, un éditeur de services de radio ou de télévision, un éditeur de services de communication en ligne au public ou une agence de presse diffuse une recommandation d'investissement produite par un tiers, l'identité de celui-ci est indiquée clairement et d'une façon apparente dans la recommandation d'investissement.

L'éditeur ou l'agence indique également les éventuelles modifications substantielles apportées à la recommandation d'investissement diffusée et, lorsque celles-ci consistent à changer le sens de la recommandation d'investissement, l'ensemble des mentions obligatoires prévues aux articles 3 et 4. Dans le cas où l'éditeur ou l'agence diffuse une recommandation d'investissement qui a fait l'objet de modifications substantielles de sa part, l'emplacement de la recommandation d'investissement et les mentions obligatoires la concernant doivent également être mentionnés, pour autant que ces éléments soient publics.

Lorsqu'un éditeur de publication de presse, un éditeur de services de radio ou de télévision, un éditeur de services de communication au public en ligne ou une agence de presse diffuse le résumé d'une recommandation d'investissement produite par un tiers, il ou elle veille à ce qu'il soit clair et ne soit pas trompeur. L'éditeur ou l'agence indique également le moyen d'accéder à la recommandation d'investissement et des mentions obligatoires la concernant, pour autant que ces éléments soient publics.

ANNEXE 6 Charte de modération et d'animation des débats

12 qualités des commentaires du Figaro

Les espaces de commentaires du Figaro vous sont ouverts! Vous y êtes les bienvenus pour échanger vos idées. Voici les quelques règles qui les régissent.

1. Les commentaires sont **polis, écrits avec un certain soin** (orthographe, typographie, abus de majuscules). Le savoir-vivre est nécessaire: insultes, dénigrement, comparaisons rabaisantes, etc. sont proscrits.

On choisit: *«Un commentaire bien rédigé est toujours agréable à lire.»*
On refuse: *«LE KOM ki né pa LISIBLE»*

2. Donner une idée, c'est bien, mais souvent insuffisant. **Argumenter**, c'est mieux. Il s'agit de dépasser le jugement hâtif, surtout s'il est négatif ou agressif, et le prosélytisme. Étoffez votre propos!

On choisit: *«L'image de femme à poigne d'Angela Merkel et sa popularité en font la candidate idéale pour ce poste.»*
On refuse: *«Vive Angela Merkel!»*

3. Un argument = un commentaire. Lorsqu'un argument est déjà apporté par un commentateur, les autres intervenants le développent plutôt que de publier exactement le même texte. **La redite nuit aux échanges.**

On choisit: *«Cet internaute a raison. J'ajouterais que les cheminots bénéficient d'un traitement complètement injustifié pour leurs retraites... Disons ce qui est: ce sont des privilégiés.»*
On refuse: *«Ces cheminots ne sont que des privilégiés.» « Oui, des privilégiés ! » «D'accord avec vous, supprimons leurs privilèges. » « Oui, on en a marre de leurs avantages ! »*

4. **Proposer des liens** ou d'autres sources est intéressant. Le commentaire qui accompagne le lien ou la citation doit être étayé pour résumer son contenu et le mettre en perspective avec le débat présent. Les liens vers des sites personnels ou des sites hors grands médias sont acceptés, après vérification de notre équipe de modération. Les liens postés à des fins commerciales, hors sujet, seront supprimés. Si le contenu du lien n'a pas pu être vérifié rapidement par nos modérateurs, pour éviter d'induire en erreur les autres lecteurs, le commentaire est refusé.

On choisit: *«C'est exactement ce que j'écrivais sur mon blog il y a cinq ans... <http://www.monblogpersonnelamoi.wordpress.com> La politique, c'est cyclique.»*
On refuse: *«<http://www.chaise-de-jardin-pas-cher.com>»*

5. Si l'équipe de modération ne parvient pas rapidement à **vérifier une information** ou à trouver une source crédible, elle retirera le commentaire afin d'éviter d'induire en erreur les lecteurs. C'est la raison pour laquelle les citations de textes religieux sont refusés: il est trop compliqué pour l'équipe de modération de les vérifier.

On choisit: *«C'est d'ailleurs la une du New York Times, ce matin!»*
On refuse: *«Car tous en parlant de nous racontent quel accès nous avons eu auprès de vous, et comment vous vous êtes convertis des idoles au Dieu vivant et vrai, pour le servir» - lettre de St Paul aux Thessaloniciens*

6. Évidemment, les commentaires **respectent la loi**. Les points les plus sensibles sont l'insulte et le dénigrement, la diffamation (accusation non prouvée) et la discrimination ou le racisme. Autres textes proscrits: les incitations à la discrimination, la haine ou la violence. Les commentaires à caractère pornographique, sexiste, homophobe ou révisionniste et contraires à l'ordre public. Attention aux propos nuisibles, menaçants, constitutifs de harcèlement, vulgaires, menaçants pour la vie privée d'autrui, haineux, aux comparaisons animalières et tout autre propos dégradant. Il en va de même pour toute contribution dénigrant Le Figaro, ses modérateurs, ses journalistes et ses dirigeants.

On choisit: *«Leurs arguments sont vains: ils vont contre le sens même des règles économiques modernes les plus évidentes...»*

On refuse: *«Qu'ils brûlent tous!»*

7. Lefigaro.fr est un média ouvert au grand public, par prudence il est donc **déconseillé de livrer trop d'informations personnelles**.

On choisit: *«Je vis en Corse.»*

On refuse: *«J'habite cours Napoléon, à Ajaccio - une petite maison jaune.»*

8. Il peut arriver que, pour la bonne tenue d'un débat, **Le Figaro et son équipe d'animation se réservent le droit** de ne pas publier tout propos qu'ils estiment nuisible pour les échanges.

9. Chaque **commentaire n'est publié qu'en un seul exemplaire**. Même si son auteur se sent frustré par une modération qu'il juge abusive, par respect pour le travail des modérateurs et des lecteurs, il ne les surcharge pas en publiant des doublons.

10. Les internautes qui **estiment avoir été modérés à tort à plusieurs reprises** écrivent à monfigaro-animation@lefigaro.fr - ils évitent d'en parler dans les commentaires pour ne pas faire dériver la conversation. Ils relisent la charte pour essayer de comprendre le motif du refus. S'ils ne le trouvent pas, ils précisent bien quels sont les commentaires dont ils contestent le rejet et en citent le texte dans le mail. Le service Mon Figaro animation ne répond pas sur le cas particulier d'un commentaire refusé à tort - cela peut hélas arriver - mais peut ré-examiner globalement les commentaires d'un contributeur afin de comprendre pourquoi les refus sont fréquents.

11. Si vous identifiez un commentaire hors charte, **utilisez la fonction «alerter»**. Y répondre est inutile : lorsque celui-ci sera retiré, ses réponses le seront également. D'ailleurs, si vous vous étonnez du refus d'un commentaire, vérifiez si le commentaire auquel il répondait n'a pas lui-même été retiré. Cela peut expliquer pourquoi votre commentaire n'est plus en ligne.

12. Les membres de la communauté dont les commentaires sont **pertinents et intéressants sont régulièrement sélectionnés** par la rédaction et peuvent être sollicités pour donner leur avis. En revanche, les contributeurs qui contreviendraient trop régulièrement ou trop gravement à la **charte verront leur compte fermé**, temporairement ou définitivement.

[Vous trouverez des exemples précis des types de commentaires correspondant ou non à cette charte en cliquant ici.](#)

Bons commentaires à vous, la rédaction du Figaro.fr se réjouit de vous lire !