

APPENDIX 6

OMBUDSMAN - FRENCH SERVICES

- A. Board of Directors' response to the ombudsmen's reports
- B. French services management's response to the Ombudsman's report
- C. 2014-2015 Annual Report of the Office of the Ombudsman, French Services

BOARD OF DIRECTORS of the CANADIAN BROADCASTING CORPORATION
STANDING COMMITTEES ON ENGLISH AND FRENCH LANGUAGE BROADCASTING

Minutes of the Meeting held on

June 23, 2015

Ottawa, Ontario

 = by videoconference







Members of the Committee present:

Rémi Racine, Chairperson of the Board
Hubert T. Lacroix, President and Chief Executive Officer
Edward Boyd
Sonja Chong
Pierre Gingras
Robert Jeffery
Marni Larkin
Terrence Leier
Maureen McCaw
Brian Mitchell
Marlie Oden

Members of the Committee absent:

None

In attendance:

Heather Conway, Executive Vice-President, English Services ()
Ester Enkin, Ombudsman, English Services ()
Sylvie Gadoury, Vice-President, Legal Services, General Counsel and Corporate Secretary
Louis Lalande, Executive Vice-President, French Services ()
Pierre Tourangeau, Ombudsman, French Services ()
Michel Cormier, Executive Director, News and Current Affairs, French Services ()
Stéphanie Duquette, Chief of Staff to the President and CEO
Tranquillo Marrocco, Associate Corporate Secretary
Jennifer McGuire, General Manager and Editor in Chief, CBC News and Centres()

Opening of the Meeting

At 8:30 a.m., the Chairperson called the meeting to order.

1. 2014-2015 Annual Report of the English Services' Ombudsman

Esther Enkin provided an overview of her report, including the number and subject-matter of the complaints received during the fiscal year and the metrics used by her office to track complaints. She commented on the handling of complaints that are outside the Ombudsman's mandate. She also addressed the issue of conflicts of interests and the need to balance transparency with privacy in a social media environment, as well as the need for a principle-based approach to declaring conflicts of interests and enterprise-wide training.

Jennifer McGuire explained the manner in which the election team was created, the training on the applicable journalistic standards during election periods that was provided to staff, including those who work outside the news department.

Committee members inquired about the Ombudsman's initiatives to raise awareness regarding journalistic standards, the election coverage viewership by youth, the impact of celebrity issues on the number of complaints received, the fact-finding process for investigations, examples from other jurisdictions where reviews by the ombudsman can be triggered automatically, the level of independence enjoyed by the ombudsman, the manner in which our webpages direct complaints outside the ombudsman's mandate to Audience Relations, and the metrics to assess our complaints response performance.

2. 2014-2015 Annual Report of the French Services' Ombudsman

Pierre Tourangeau provided an overview of his report, including the number and subject-matter of the complaints received during the fiscal year, the complaints received with respect to the coverage of the provincial election, the New Brunswick shooting and the conflict in the Middle East. He emphasized the need to provide editorial training to the young journalists in the regions. He also reported on his regional visits and his appearance before a Senate committee.

Committee members inquired about the staff's reaction when conducting reviews relating to general-interest programs when dealing with current issues, the frequency of review of our journalistic standards, the manner in which lessons learned with respect to the election coverage can be shared with news staff, the difference between younger journalists and older journalists, the level of respect given to the Ombudsman's work, and the policies and practices with respect to employees who run for elected office.

3. Boards' Response to the Reports of the Ombudsmen

On a motion duly moved and seconded, **IT WAS RESOLVED**, – That the Reports of the Ombudsmen, the Management's Responses thereto, and a summary of the Committee's proceedings thereon, be included in the Board's report to the CRTC.

Adjournment

At 10:45 a.m., the meeting was adjourned.



**2014–2015
French Services**

**French Services' Response to
the Ombudsman's Annual Report**

June 23, 2015

The year 2014–2015 was, from a news standpoint, full of issues that tested the limits and application of Radio-Canada/CBC’s Journalistic Standards and Practices. The Québec election, another armed conflict in Gaza, the gunman on Parliament Hill and the emergence of a new phenomenon, young Canadians leaving the country to be jihadis in Syria, all provoked strong reactions from our viewers and listeners and required us to exercise even greater vigilance in our reporting.

Given this situation, it is hardly surprising that there were more complaints than last year, a trend amplified, according to the ombudsman, by the popularity of social media and the growing desire of audience members to express their opinions on the quality of our coverage. The ombudsman received 1,373 complaints concerning news content and asked the various departments and program managers to respond to 611 of them. In only 35 cases, the complainants said they were not satisfied by our responses and asked for a review by the ombudsman. That, we hope, reflects the care and more respectful tone that the Executive Director, News and Current Affairs, asked his employees to use in their interactions with the audience. It is also encouraging to note that, despite this increase in the number of complaints and their nature, the ombudsman deemed only 12 of them to be justified, either in whole or in part.

Nothing excuses our breaches of the Journalistic Standards and Practices. We feel, however, that overall, the educational nature of the ombudsman’s decisions, as well as the preventive measures we are taking in News and other departments, are helping to keep lapses by our journalists and hosts to a minimum.

In addition to current events that engendered their share of complaints, the ombudsman spent some time on issues related to the transparency he would like from the News Department, on his relations with some of our on-air personalities and the use of Vote Compass. We will go into each of these questions after looking at current affairs and the complaints we had to deal with over the past year.

QUÉBEC ELECTION

The ombudsman noted that our coverage of the Québec election in April 2014 complied with the Journalistic Standards and Practices and that there were only a few minor hitches, despite the 447 complaints received. We are all the more satisfied with these results because the election turned on a highly controversial issue that provoked strong emotions: the Parti Québécois’s charter of values. We attempted to provide a wide range of opinions on the subject and to handle the issue with nuance and in context.

The ombudsman also noted that the aspects of our coverage most highly rated by his citizen committees had to do with our original reporting during the campaign, especially our features on the issues and fact checking. We are very pleased about this, because we had decided to make those the hallmarks of our coverage. Digging into the issues, checking what the parties are saying, is the best way to give citizens the information they need to make informed choices. Interestingly, our own citizen committees assessed our electoral coverage similarly. The fact-checking feature turned out to be so popular and useful that we have decided to make it a permanent part of our coverage, not just during elections.

The citizen committees we organized to assess our coverage also turned out to be especially useful, not just to gauge audience reactions to our reports, but also to help us make adjustments while the campaign was still under way. Their work combined well with the independent analysis we commissioned from the media centre at Laval University and which, once again, gave a very favourable assessment of our work during the 2014 Québec election campaign.

Some people wondered about two reports produced by our *Enquête* team during the campaign. The first concerned the fact that Liberal leader Philippe Couillard hadn't paid any federal or provincial taxes while living and working in Saudi Arabia. Although no complaints were filed about the report, some people wondered about its appropriateness. We decided to air it because it was a follow-up to Mr. Couillard's request that he and his opponents reveal their financial assets. We felt it was in the public interest to reveal that the financial statement Mr. Couillard had released failed to mention that he had worked abroad for a few years, thus enjoying a significant tax holiday. We never insinuated that there was anything illegal about it.

The second report that raised some doubts in the ombudsman's citizen committee concerned fundraising for the Parti Québécois by Claude Blanchet, Premier Pauline Marois's husband. Our report revealed that Mr. Blanchet had collected money from a company by means of a system of fronts. We felt it was vital to air this information because it contradicted Ms. Marois's assertions that the Parti Québécois had never engaged in that type of ploy. Some people thought it was ill advised to broadcast such reports during an election campaign because they could influence the outcome. We did our utmost to air the feature more than a week ahead of voting day. On the other hand, not airing this news once we had checked it and were convinced that our sources were reliable would also have had serious consequences and could have been considered to be a political move, as well. Despite the discomfort that this kind of report can cause, it is our duty to broadcast it, whether an election campaign is going on or not.

We would like to take this opportunity to thank all the people who sit on the committees. Their comments help us to constantly improve our coverage.

VOTE COMPASS

The ombudsman devotes a section of his report to the use of Vote Compass. This software application, originally designed to encourage Canadians to take an interest in elections, has, over time, become a means of measuring public opinion that is more accurate than most surveys. We deliberately did not use the Vote Compass data to try to predict the election results. On the other hand, we did use it to gauge voters' opinions on election issues.

The ombudsman rightly points out that we should be more transparent in this regard. This is something we are committed to. It is important for the voters who use the compass to be aware that we rely on some of the data to gauge opinions on certain issues. Despite the debates over methodology that Vote Compass continues to prompt, it has become the most reliable instrument for measuring both opinions on the issues and voters' intentions, thanks to the breadth of its pool of respondents. In our view, it is no more responsible to cite data from surveys commissioned by other news media, the veracity of which we cannot check and which, as we all know, seem increasingly unable to provide an accurate picture of public opinion, both during the campaign and on the evening of the election. We will therefore not use Vote Compass to try to predict the outcome of elections, but we will continue to use it to gauge opinion on the issues, taking care to specify that it is not a representative sample of the population, but people who have agreed to take part in the Vote Compass initiative.

MONCTON SHOOTINGS

The killing of three RCMP officers in Moncton on the evening of June 4 was one of the landmark events of the year here in Canada. Unfortunately, we failed in our task by not airing a special report on RDI. We merely provided standard coverage with regular live updates from RDI reporters on radio and *Téléjournal* newscasts. The ombudsman received a host of complaints about this from the Acadian community and he correctly determined that we breached our standards and practices by failing in our mission to serve the public interest.

This incident led us to review our procedures for covering this type of crisis. It led us to refresh our alert system in the News hierarchy. The Executive Director, News and Current Affairs, also went to Moncton, accompanied by RDI Senior Director Paule

Genest, to talk to a group of Acadian leaders and discuss with the staff of our regional station ways of providing better communication during this type of incident. They took the opportunity to grant a number of media interviews in the region.

GAZA

The ombudsman mentions a “noticeable improvement” in our coverage of the Israeli-Palestinian question. Our efforts over the past two years to avoid errors of fact or interpretation and to use a vocabulary acceptable to both sides seem to be bearing fruit. The resurgence of the armed conflict between Hamas and the Israeli army in the summer of 2014 nevertheless generated more than 200 complaints. The ombudsman sided with the complainants, in whole or in part, in only two cases.

Incidentally, the new war in Gaza gave rise to the only instance in three years where the Executive Director, News and Current Affairs, disagreed with the ombudsman’s decisions. Several of our viewers complained about the aggressive tone used by two of our journalists in interviews with the Israeli consul general in Montreal. The ombudsman rejected the complaints, saying that journalists were justified in being indignant with a government representative when there are civilian victims of an armed conflict. The Executive Director, News and Current Affairs, does not share the ombudsman’s opinion on this point. All journalists must keep an emotional distance from the subject at hand and refrain from showing any bias through the tone of their questions. He informed the program managers and asked them to pass on the message to the on-air people.

There was also disagreement with another of the ombudsman’s decisions, this one concerning the identification of a guest in a feature on the Jewish state on the show *Second Regard*. The ombudsman insisted that we identify him as a Palestinian activist, a characterization with which the Executive Director, News and Current Affairs, disagreed. We don’t know whether that’s what the ombudsman is referring to in his report when he writes, “News management can of course disagree with my decisions, and it is entitled to do so publicly, if necessary. In fact, it would be good if it did so or, conversely, if it let it be known, at least to its employees, that it agreed with my analyses and conclusions when that is the case. That would have the advantage of clarifying the application of certain JSP rules and editorial policies.” In both those cases, the Executive Director, News and Current Affairs, intentionally avoided expressing his disagreement with the ombudsman in writing so as not to shift the debate into the public arena. With regard to the ombudsman’s other decisions, favourable or not, we will be sure to do a follow-up whenever necessary.

TRANSPARENCY

The ombudsman deplores what he considers to be a lack of transparency with respect to acknowledging and correcting errors. He thinks an “open, permanent, visible procedure need[s] to be put in place for this purpose, and ‘not a spot-check, arbitrary procedure hidden’ somewhere in a website maze.” He would also like News to explain its editorial choices better, especially in this Internet Age.

The Executive Director, News and Current Affairs, made a commitment to follow up on the recommendations in the ombudsman’s previous report. Several ways of communicating with the public about matters of ethics or editorial policy have been explored. For instance, setting up a blog, as the ombudsman strongly recommended, was considered. We even thought about posting complaints and our responses to them. But there are a number of difficulties with this option. The first is the actual visibility of a blog in the sea of information on our website. An analysis of blog readership done by the digital services team dissuaded us from taking that path. We concluded that very few people would read this type of blog. We agreed to try a different experiment, for the first year: posting a message from management on our website whenever circumstances demand. For instance, the Executive Director, News and Current Affairs, did so to explain his decision to publish the *Charlie Hebdo* cartoons. That piece was widely read and shared and was very influential, and we believe that was precisely because it was so exceptional. We soon realized that posting complaints and responses was impractical, as it was likely to trigger more complaints that would otherwise probably not have been made.

There are also other ways of communicating editorial decisions or our thoughts on ethical questions. On such issues as the name of Islamic State or the new code of conduct for journalists’ outside activities, the Executive Director, News and Current Affairs, gives interviews in other news media, which guarantees that they will have a wider audience. In the case of the shootings in Moncton, the Executive Director, News and Current Affairs, travelled there to meet with community leaders. Recently, in the Bugingo affair, he also gave radio and TV interviews to explain the procedures we have at Radio-Canada to prevent this sort of situation. His interview not only reached an audience of thousands, it was the third most viewed news item on our website that day—definitely a much bigger impact than if he had posted his reaction on a blog, in our opinion.

The Executive Director, News and Current Affairs also makes himself available and encourages his managers to give talks or speak to classrooms to explain our methods and news philosophy to interested audiences. We have also stepped up our in-house training on standards and practices for reporters, especially in the regions.

We admit that those efforts may have been insufficient. The audience not only expects us to respond to complaints, but to explain our editorial decisions and working methods. The challenge is to find an effective means of communication with the widest possible reach. The Executive Director, News and Current Affairs, is committed to work with the digital team to find the best way of posting major announcements, decisions and responses to complaints on our website, as well as ensuring their widespread dissemination through social media and other means. We would like to assure the Board of Directors that News management takes its obligations under the Journalistic Standards and Practices very seriously. The first test of this commitment lies in the production, day after day, of quality journalism that stands up to any complaints that it gives rise to. In our opinion, the ombudsman's positive comments on this point are eloquent evidence of the progress we are making.

All the other French Services departments that produce news and current affairs content subject to the Journalistic Standards and Practices and the ombudsman's jurisdiction have also made this same commitment. The Executive Director, News and Current Affairs is also committed to meeting soon with the new Executive Director, Télévision de Radio-Canada, Dominique Chaloult, to go over the scope of the Journalistic Standards and Practices with her, as well as the ombudsman's mandate with respect to such shows.



BUREAU DE L'OMBUDSMAN | SERVICES FRANÇAIS

OMBUDSMAN

RAPPORT ANNUEL
2014-2015

CBC  Radio-Canada

Le 8 mai 2015

Monsieur Rémi Racine
Président du Conseil d'administration
CBC/Radio-Canada

Monsieur Hubert T. Lacroix
Président-directeur général
CBC/Radio-Canada

Membres du Conseil d'administration
CBC/Radio-Canada

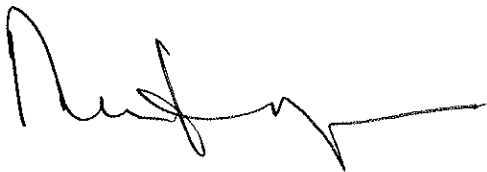
Objet : Rapport annuel du Bureau de l'ombudsman pour l'année 2014-2015

Messieurs,
Membres du Conseil,

Voici mon rapport annuel à titre d'ombudsman pour la période du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2015.

Je vous souhaite une bonne lecture.

L'ombudsman des Services français



Pierre Tourangeau

TABLE DES MATIÈRES

LES FAITS SAILLANTS	3
<i>HIGHLIGHTS</i>	8
LA TRANSPARENCE, ENCORE	15
<i>TRANSPARENCYAGAIN</i>	19
LA PORTÉE DES NPJ ET LA JURIDICTION DE L'OMBUDSMAN	23
<i>JSP SCOPE AND OMBUDSMAN'S JURISDICTION</i>	25
MÉDIAS SOCIAUX : ENTRE EXPRESSION ET PROPAGANDE	27
<i>SOCIAL MEDIA: SOMEWHERE BETWEEN SELF-EXPRESSION AND PROPAGANDA</i>	34
LA BOUSSOLE ÉLECTORALE : RAJUSTER LE CAP	41
<i>VOTE COMPASS: ALTERING COURSE</i>	48
LES ÉLECTIONS QUÉBÉCOISES DU 7 AVRIL 2014	54
<i>QUEBEC ELECTION OF APRIL 7, 2014</i>	66
ANNEXES	
I Tableau : plaintes transmises aux directions pour réponse	78
<i>Table: Complaints Forwarded for Departmental Response</i>	79
II Tableau : délais de réponse de la direction	80
<i>Table: Management Response Time</i>	81
III Tableaux : révisions de l'ombudsman, résultats et délais	82
<i>Tables: Ombudsman's Reviews, Outcomes & Response Times</i>	83
IV Le mandat de l'ombudsman	84
<i>The Ombudsman's Mandate: Terms of Reference</i>	88

On peut trouver le rapport annuel de l'ombudsman à l'adresse web suivante :
<http://www.ombudsman.cbc.radio-canada.ca/fr/ressources/rapports-annuels/>

LES FAITS SAILLANTS

L'année 2014-2015 a démarré sur la même note que celle de l'année qui venait de se terminer puisque la campagne électorale québécoise, déclenchée par le gouvernement minoritaire du Parti québécois en mars 2014, s'est conclue par l'élection du 7 avril, qui a porté l'actuel gouvernement libéral au pouvoir.

Étant donné que l'essentiel de cette campagne électorale s'est déroulé durant l'exercice précédent, j'en ai fait en partie état dans mon rapport de l'an dernier. Toutefois, comme je l'avais indiqué, c'est dans le rapport de cette année que je rends compte du travail et des conclusions des trois comités de cinq citoyens qui ont observé, comme à chaque élection depuis 1997, la couverture présentée à la radio, à la télévision et sur le web de Radio-Canada.

Les membres du Conseil ont évidemment reçu les rapports produits par chacun des comités dans les jours qui ont suivi l'élection. C'est donc par égard pour les citoyens, puisque ce rapport annuel est public, que j'en publierai de larges extraits dans un chapitre distinct. J'ai reçu, au cours de l'exercice financier couvert par ce rapport, 181 plaintes à propos de la dernière élection québécoise en plus des 266 reçues l'an dernier, pour un total de 447. Durant la période couverte par ce rapport, trois plaignants se sont ajoutés aux trois autres qui m'avaient demandé l'an dernier de faire une révision de leur plainte.

Autre événement marquant de l'année écoulée, la tuerie de Moncton, survenue le 4 juin, a donné lieu à 71 plaintes de téléspectateurs outrés de la couverture déficiente de l'événement par ICI RDI. Ma révision de ces plaintes a conclu qu'ICI RDI avait manqué à sa mission de servir l'intérêt public.

Le conflit israélo-palestinien, qui s'invite toujours régulièrement dans l'actualité, a été marqué à l'été 2014 par une autre guerre entre Israël et le Hamas, au pouvoir dans le territoire palestinien de la bande de Gaza. Comme d'habitude, la couverture de ce conflit a donné lieu à plusieurs plaintes : 205 cette fois-ci. Elles ont occasionné cinq révisions de ma part, dont deux pour lesquelles j'ai donné raison aux plaignants en tout ou en partie.

Il reste que, de mon point d'observation, je peux témoigner de l'équilibre et de l'impartialité qui ont caractérisé cette couverture, comme pour l'ensemble de celle touchant Israël, la Palestine et le Proche-Orient en général. Une amélioration remarquée.

Toutefois, une des révisions que j'ai dû faire à propos d'un reportage sur Gaza, diffusé dans le cadre de l'émission humoristique *Infoman*, a suscité une certaine controverse et l'ire de son animateur Jean-René Dufort. À l'évidence, celui-ci n'a pas apprécié ma décision ni compris pourquoi l'ombudsman se mêlait des contenus de son émission, et il ne s'est pas gêné pour manifester publiquement son désaccord et son incompréhension. Les échanges subséquents que j'ai eus avec M. Dufort et les responsables de son émission ont permis de clarifier les choses, mais il m'est apparu que la portée des Normes et pratiques journalistiques (NPJ¹) et la juridiction de l'ombudsman étaient encore incomprises ou mal interprétées par plusieurs.

Ce n'est d'ailleurs pas sans ironie que je me suis rappelé avoir « constaté avec bonheur », dans mon rapport de l'an dernier, « que toutes les émissions qui estimaient auparavant ne pas être visées par les NPJ, ni soumises au regard de l'ombudsman, acceptaient maintenant volontiers de l'être et faisaient preuve d'une bonne volonté sans réserve ».

Je me suis donc senti obligé de revenir sur la question en y allant de quelques observations et considérations qui font l'objet d'un chapitre différent de ce rapport.

Il en va de même pour une troisième année de suite à propos de ce que j'ai appelé « la nécessaire transparence », dont doit absolument faire preuve la direction de l'Information en matière de politique éditoriale et de reconnaissance des erreurs. Une obligation, je le rappelle, qui découle d'un des quatre grands principes qui définissent la mission de Radio-Canada en matière d'information, soit la « responsabilité » et la nécessité de rendre ouvertement des comptes au public, notamment « en partageant avec lui les éléments de mesure que nous employons pour évaluer la qualité de notre travail journalistique ».

Un principe qu'on ne reconnaît, à mon avis, que du bout des lèvres, et qui a entre autres conséquences que des artisans mécontents des décisions ou remarques de l'ombudsman se sentent parfois (exceptionnellement, je le précise) autorisés à contester publiquement ses décisions, sur les ondes mêmes de Radio-Canada ou dans d'autres médias. J'ajoute que, dans certains cas, les commentaires que j'ai lus ou entendus étaient irrévérencieux et frisaient le manque de respect, et auraient mérité... une plainte à l'ombudsman. Comme journaliste de métier, qui en a vu bien d'autres, l'auteur de ces lignes est habitué aux critiques virulentes et injustifiées et en fait généralement peu de cas, mais il me semble que l'institution qu'il représente mérite plus de respect et de retenue de la part des artisans visés par ses décisions.

Les cas que j'évoque ici sont des exceptions, je me dois en toute justice de le préciser.

¹ <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>

J'ajoute que je suis, et ai toujours été, ouvert à discuter de mes révisions ou de tout autre sujet en lien avec mon mandat ou les NPJ avec les artisans ou les responsables éditoriaux, ce que je fais régulièrement. La direction de l'Information peut bien être en désaccord avec mes décisions et c'est son droit de le manifester publiquement, le cas échéant. Ce serait d'ailleurs souhaitable qu'elle le fasse ou, *a contrario*, qu'elle laisse savoir, au moins à ses troupes, qu'elle partage mes analyses et conclusions lorsque c'est le cas. Cela aurait le mérite de clarifier l'application de certaines règles des NPJ et politiques éditoriales.

De la même manière, un suivi plus assidu, plus systématique et plus rapide des recommandations et demandes formulées par l'ombudsman dans ses révisions serait apprécié.

Comme je l'avais annoncé dans mon dernier rapport, je me suis penché au cours de l'année écoulée sur la manière dont les plaignants, individuels ou organisés, utilisent les médias sociaux pour s'adresser à l'ombudsman et sur ce que cela implique pour son bureau. Je me penche aussi sur cette question dans un autre chapitre de ce rapport.

Enfin, j'ai également consacré un chapitre distinct à la Boussole électorale, pour laquelle j'ai reçu quelques plaintes récurrentes durant la dernière campagne électorale portant sur son utilisation aux fins de sonder l'opinion publique.

Durant l'année écoulée, j'ai continué de me rendre dans les régions du pays pour rencontrer les équipes touchées par l'application des NPJ. J'ai terminé ma tournée des stations régionales du Québec et rencontré les employés impliqués dans la production des contenus d'information à Sudbury, Edmonton et Vancouver.

Chaque fois, j'ai été accueilli avec enthousiasme et intérêt par des groupes nombreux d'artisans curieux et avides de discussions sur nos NPJ, l'éthique journalistique en général et certaines considérations soulevées par les particularités de la pratique en milieu minoritaire et en région.

Je dois dire que j'ai été impressionné par la qualité des échanges que j'ai eus à ces occasions et que j'en suis ressorti admiratif de la multidisciplinarité des artisans que j'ai rencontrés. Ceux-ci, très souvent dans la vingtaine, se retrouvent dans le feu de l'action avec beaucoup moins de moyens que leurs collègues des grands centres, et réussissent malgré tout à produire des reportages et des émissions de qualité. Dans le contexte actuel de réductions des effectifs, je ne saurais trop recommander qu'on leur assure un encadrement éditorial qui ne les laissera pas à eux-mêmes, les aidera à poursuivre leur tâche et à grandir professionnellement dans le respect des normes et des exigences de l'institution qui, elles, ne diminuent pas.

Dans un autre ordre d'idées, ma collègue de CBC Esther Enkin et moi avons dû témoigner devant le Comité sénatorial permanent des transports et des communications

à l'automne 2014. Ce comité a reçu du Sénat le mandat d'étudier de façon approfondie l'avenir de CBC/Radio-Canada, et tient depuis octobre 2013 des audiences publiques à ce sujet qui l'ont conduit d'un bout à l'autre du pays. Au moment d'écrire ces lignes, il en avait tenu une quarantaine. Certains de ses membres se sont aussi rendus en mission d'étude en Grande-Bretagne pour examiner comment la BBC, souvent donnée en référence par les témoins qu'ils ont entendus, pourrait les inspirer dans leurs recommandations.

M^{me} Enkin et moi avons témoigné du rôle et du mandat des ombudsmans, de leur indépendance et de leurs relations avec la haute direction et les responsables de l'Information. Je dois dire que ma collègue et moi avons résisté à répondre aux questions qui ne concernaient pas directement notre mandat.

Il ne m'appartient pas de juger de la légitimité du travail d'un comité de sénateurs non élus, mandaté par une assemblée de personnages non élus, le Sénat, mais nommés en fonction de leurs affinités politiques. Je me permets tout de même de mentionner que, à mon avis, certaines questions qui nous ont été posées par des membres du comité trahissaient au mieux une méconnaissance des médias d'information en général et en particulier du rôle que doit jouer une société publique en matière d'information, et au pire une hostilité évidente à l'endroit du diffuseur public, ce qui est étonnant en regard du mandat du comité.

Celui-ci a aussi appelé à témoigner le président-directeur général de CBC/Radio-Canada, M. Hubert T. Lacroix. Parfois, lors de ses témoignages, les audiences du comité ont pris de mon point de vue l'allure d'un procès plutôt que d'un exercice visant à examiner et à comprendre les défis auxquels la société publique doit faire face.

Les directeurs généraux de l'Information de Radio-Canada, M. Michel Cormier, et de CBC, M^{me} Jennifer McGuire, ont eux aussi été entendus par le comité.

Je peux tout à fait comprendre que la haute direction de CBC/Radio-Canada doive se plier aux *desiderata* d'un comité sénatorial qui souhaite l'entendre. Je suis moins convaincu que les ombudsmans, en principe indépendants et recevant leur mandat du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), puissent le faire sans que leur indépendance en soit affectée, du moins en apparence. Je le suis encore moins en ce qui concerne les dirigeants de l'Information qui n'ont de compte à rendre qu'à leur direction, en vertu même des normes institutionnelles de CBC/Radio-Canada et de ses NPJ. Celles-ci, je le rappelle, établissent ceci :

« Préserver notre indépendance

Nous sommes indépendants des lobbies et des pouvoirs politiques et économiques. Nous défendons la liberté d'expression et la liberté de la presse, garantes d'une société libre et démocratique.

L'intérêt public guide toutes nos décisions. »

Quelques statistiques pour terminer. Le Bureau de l'ombudsman a reçu en 2014-2015 un total de 1 846 plaintes; 1 373 d'entre elles concernaient les contenus d'information². Ces chiffres sont nettement plus élevés que ceux de l'an dernier, suivant en cela une tendance à la hausse qui ne se dément pas, et qui a tout à voir avec l'utilisation d'Internet et des médias sociaux qui rendent plus faciles les plaintes à l'ombudsman.

J'ai demandé aux différentes directions et responsables d'émissions concernés de répondre à 611 des plaintes que j'ai reçues³. Trente-cinq des plaignants, non satisfaits des réponses obtenues, m'ont demandé de réviser leur dossier. J'ai pris en moyenne 3,3 jours pour répondre à chacune de ces plaintes⁴.

Dans 9 de ces révisions, j'ai conclu que la plainte était tout à fait justifiée, tandis que dans 3 autres cas, je concluais qu'elle ne l'était qu'en partie. J'ai estimé que pour les 23 autres plaintes, il n'y avait eu aucune infraction aux NPJ de Radio-Canada.

Pierre Tourangeau
Ombudsman des Services français
Le 8 mai 2015

² Tableau sur la correspondance reçue par l'ombudsman, p. 13.

³ Tableau sur plaintes transmises aux directions pour réponse, p. 78 et p. 79.

⁴ Tableaux sur les révisions, résultats et délais, p. 82.

HIGHLIGHTS

The 2014–2015 fiscal year began as the previous year had finished, with coverage of the Quebec election campaign, which was launched by the Parti Québécois minority government in March 2014 and ended with the election on April 7 of the Liberal government now in power.

Given that most of the election campaign took place in the preceding fiscal year, I reported on it in part in my last year's report. However, as I indicated I would at the time, in this year's report I discuss the work and conclusions of the three committees of five citizens who monitored Radio-Canada's radio, television and web coverage, as they have done for every election since 1997.

The members of the Board received the reports produced by each of the three committees in the days following the election. Out of consideration for Canadians, given that this annual report will be made public, I will include extensive excerpts from those assessments in a separate chapter. During the fiscal year covered by this report, I received 181 complaints about the last Quebec election, in addition to the 266 received last year, for a total of 447. During the same period, three more complainants asked me to review their complaints, in addition to the three from last year.

Another of the year's significant events, the Moncton shootings of June 4, prompted 71 complaints from TV viewers outraged by ICI RDI's inadequate coverage of the tragedy. My review of the complaints concluded that ICI RDI had indeed failed in its mission to serve the public interest.

The Israeli-Palestinian conflict, which is regularly in the news, was marked in the summer of 2014 by another war between Israel and Hamas, in power in the Palestinian territory of the Gaza Strip. As usual, Radio-Canada's coverage of the conflict gave rise to numerous complaints: 205 this time. I ended up reviewing five of them, and in two of the five cases I sided with the complainants in whole or in part.

Nevertheless, from my point of view, I can confirm that the overall coverage was balanced and impartial, as was all of the coverage concerning Israel, Palestine and the Middle East in general. A noticeable improvement.

However, one of the reviews I had to do concerning a report on Gaza, aired as part of the comedy show *Infoman*, prompted some controversy and an irate reaction from host Jean-René Dufort. Clearly, Mr. Dufort did not appreciate my decision nor understand why the ombudsman was interfering in the content of his show, and he didn't hesitate to express his disagreement and incomprehension publicly. Subsequent exchanges I had with

Mr. Dufort and the show's producers helped set things straight, but it seemed to me that the scope of the *Journalistic Standards and Practices* (JSPs⁵) and the ombudsman's jurisdiction were still not understood or were being wrongly interpreted by a number of parties.

The irony of the situation was not lost on me when I remembered that I had "been pleasantly surprised" in my last year's report "that all the programs that used to think they were not bound by the JSPs, nor subject to oversight by the ombudsman, now voluntarily agreed to it and were demonstrating good faith without reservation."

I therefore felt that I needed to revisit the issue by making a few observations and remarks that can be found in a separate chapter of this report.

The same is true for a third year in a row regarding what I have called "the necessary transparency" that News management absolutely must demonstrate in editorial policy and acknowledgment of mistakes. This is an obligation, I should note, that follows from one of the four main principles that define Radio-Canada's mission with respect to news, that is, "responsibility" and the need to be openly accountable to the public, especially "by sharing with it research we may use to measure the quality and standards of our journalism."

This is a principle to which I feel only lip service is being paid, and one of the consequences of that is that Radio-Canada employees unhappy with decisions or remarks made by the ombudsman sometimes (albeit only exceptionally, I would say) feel entitled to contest his decisions publicly, on air on Radio-Canada or in other media. I should add that, in some cases, the comments I read or heard were cheeky and bordered on disrespectful, and would have been just cause for – filing a complaint with the ombudsman. As a professional journalist who has seen far worse, I am used to fierce, unjustified criticism and don't generally pay much heed to it, but it seems to me that the institution of ombudsman deserves more respect and restraint from the people these decisions concern.

In all fairness, I must emphasize that the cases I'm talking about here are exceptions. I should add that I am, and always have been, open to discussing my reviews or any other topic related to my mandate or the JSPs with production or editorial staff, which is something I do regularly. News management may of course disagree with my decisions, and it is entitled to do so publicly, if necessary. In fact, it would be good if it did so or, conversely, if it let it be known, at least to its employees, that it agreed with my analyses and conclusions when that is the case. That would have the advantage of clarifying the application of certain JSP rules and editorial policies.

⁵ <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/acts-and-policies/programming/journalism/>

Similarly, more assiduous, more systematic and prompter follow-up of the recommendations and requests made by the ombudsman in his reviews would be appreciated.

As I announced I would in my last report, I devoted some time this year to examining how complainants, both individuals and organizations, use social media to address the ombudsman and what that means for this office. I also address the issue in another chapter of this report.

Finally, I have also devoted a separate chapter to the Vote Compass, regarding which I received a number of recurrent complaints during the last election campaign, especially concerning its use for the purposes of gauging public opinion.

Over the course of the year, I continued to travel to the various regions of the country to meet the teams affected by the application of the JSPs. I completed my tour of the regional stations in Quebec and met with employees involved in news production in Sudbury, Edmonton and Vancouver.

Wherever I went, I was greeted with enthusiasm and interest by many groups of production employees curious about and eager to discuss our JSPs, journalism ethics in general and some of the special considerations related to working in a minority-language community and in regional offices.

I must say that I have been impressed by the quality of the discussions I have had on these occasions and that I came away in admiration of the multidisciplinary skills of the employees I met. Mostly in their 20s, these people often find themselves thrown in at the deep end with far fewer resources at their disposal than their colleagues in the major centres, and succeed nonetheless in producing high-quality reports and programs. In the current context of staff cuts, I strongly recommend that they be provided with editorial support that doesn't leave them to their own devices, will help them carry out their work and develop professionally while respecting the corporation's standards and requirements, which, in contrast, are not being cut.

On another topic, my CBC counterpart Esther Enkin and I were called to testify before the Standing Senate Committee on Transportation and Communications in the fall of 2014. The committee was tasked by the Senate to conduct an in-depth study of the future of CBC/Radio-Canada, and has been holding public hearings across Canada on this subject since October 2013. At the time of writing, it had held some 40 sessions. Some of its members also travelled to the United Kingdom on a study mission to examine how the BBC, often cited as a benchmark by the witnesses they heard, might provide them with inspiration for their recommendations.

Ms. Enkin and I testified about the ombudsmen's role and mandate, their independence and their relationships with senior management and News editors. I should note that my colleague and I resisted answering questions that did not directly concern our mandate.

It is not for me to judge the legitimacy of the work of a committee of unelected senators, mandated by an assembly of members, the Senate, who were not elected but appointed based on their political affiliations. But I would like to mention that, in my view, some of the questions we were asked by members of the committee betrayed, at best, a lack of knowledge of the news media in general and more specifically the role that a public corporation should play with respect to news and, at worst, a clear hostility toward the public broadcaster, which is astonishing in light of the committee's mandate.

CBC/Radio-Canada President and CEO Hubert T. Lacroix was also called to testify. At times, during his appearance before the committee, the hearings seemed more like a trial, from what I could see, than an exercise aimed at examining and understanding the challenges facing the public broadcaster.

Radio-Canada's Executive Director of News, Michel Cormier, and CBC's General Manager and Editor in Chief of News, Jennifer McGuire, also testified before the committee.

I can perfectly well understand that CBC/Radio-Canada's senior management must bend to the wishes of a senate committee that wants to hear what they have to say. I am less convinced that ombudsmen, theoretically independent and mandated by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), can do so without it affecting their independence, at least in appearance. I am even less convinced with respect to News editors, who are accountable only to their senior management, by virtue of CBC/Radio-Canada's institutional standards and its JSPs, which read as follows:

To protect our independence

We are independent of all lobbies and of all political and economic influence.
We uphold freedom of expression and freedom of the press, the touchstones of a free and democratic society.

Public interest guides all our decisions.

A few statistics in closing. The Office of the Ombudsman received a total of 1,846 complaints in 2014–2015; 1,373 of them concerned news and information content⁶. These figures are noticeably higher than last year's and follow an upward trend that shows no signs of flagging, and that is closely tied to the use of the Internet and social media, which make it easier to submit complaints to the ombudsman.

⁶ Table on communications received by the Office of the Ombudsman, p. 14.

I asked the various departments and program managers concerned to respond to 611 of the complaints I received⁷. Thirty-five complainants, unsatisfied with the responses they received, asked me to review their cases. I took 3.3 days on average to respond to each of these complaints⁸.

In nine of the reviews, I concluded that the complaint was wholly justified, while in three other cases, I decided that it was only partially justified. In the other 23 cases, I determined that CBC/Radio-Canada's JSPs had not been violated in any way.

Pierre Tourangeau
French Services Ombudsman
May 8, 2015

⁷ Table on complaints forwarded to departments for a response, p. 79 and p. 81.

⁸ Table on reviews, p. 83.

CORRESPONDANCE REÇUE PAR L'OMBUDSMAN

	RELATIVES À L'INFORMATION	RELATIVES A D'AUTRES SUJETS	TOTAL
2014-2015	1 373 (incluant les 73 : entrevue Adil Charkaoui à 24/60; 71 : couverture chasse à l'homme Moncton; 83 : réaction communauté musulmane aux élections Qc, TJ; 43 : manifestation Cacouna, TJ Rimouski ⁹)	473	1 846
2013-2014	912	354	1 266
2012-2013	1 365 (incluant les 236 : exclusion Jean-Martin Aussant débat des chefs)	253	1 618
2011-2012	1 242 (incluant les 502 : exclusion Elizabeth May débat des chefs)	738 (incluant les 318 : question sur Palestine à <i>Connivence</i>)	1 980
2010-2011	1 890 (incluant les 1 131 : exclusion Elizabeth May débat des chefs)	517	2 407
2009-2010	652 (incluant les 43 : <i>Six dans la cité</i>)	456 (incluant les 150 : fermeture station Windsor)	1 108
2008-2009	999 (incluant les 54 : enquêtes sur biologie totale et Falun Gong; 155 : <i>Paix et propagande</i> ; 22 : carte Kurdistan)	681	1 680
2007-2008	604 (incluant les 37 : expression catholiques intégristes)	473	1 077

⁹ Entre parenthèses dans ce tableau, les plaintes sur le même sujet, qui nécessitent une seule réponse.

COMMUNICATIONS RECEIVED BY THE OFFICE OF THE OMBUDSMAN

	NEWS/INFORMATION PROGRAMMING	ALL OTHER PROGRAMMING	TOTAL
2014–15	1 373 (including 73: Adil Charkaoui interview, 24/60; 71: Moncton manhunt coverage; 83: Muslim community reaction to Quebec election, <i>TJ</i> ; 43 : Cacouna protest, <i>TJ Rimouski</i> ¹⁰)	473	1 846
2013–14	912	354	1 266
2012–13	1 365 (including 236: Jean-Martin Aussant's exclusion from leaders' debate)	253	1 618
2011–12	1 242 (including 502: Elizabeth May's exclusion from leaders' debate)	738 (including 318: Question about Palestine on Connivence)	1 980
2010–11	1 890 (including 1,131: Elizabeth May's exclusion from leaders' debate)	517	2 407
2009–10	652 (including 43: <i>Six dans la cité</i>)	456 (including 150: closing of the Windsor station)	1 108
2008–09	999 (including 54: investigative reports on Total Biology and Falun Gong + 155: Paix et propaganda + 22: map of Kurdistan)	681	1 680
2007–08	604 (including 37: expression "catholiques intégristes" [fundamentalist Catholics])	473	1 077

¹⁰ In parentheses, recurrent complaints on the same subject, requiring a single response.

LA TRANSPARENCE, ENCORE

(Ou pourquoi elle n'est plus seulement nécessaire, mais obligée.)

C'est la troisième fois en autant de rapports annuels que j'aborde la question de la transparence. Il y a deux ans, j'ai expliqué pourquoi, à mon avis, la direction de l'Information devait faire preuve de plus de transparence en matière de reconnaissance et de correction des erreurs. J'estimais en effet qu'on devait mettre en place une procédure ouverte, permanente et visible à cet égard et « non ponctuelle, arbitraire ou cachée » dans les dédales d'un site Internet. Qu'on devait aussi expliquer les choix éditoriaux et apprendre, en cette ère de médias sociaux, à communiquer plus souvent et plus directement avec un public qui réclame assidûment qu'on lui rende des comptes.

Dans mon rapport de l'an dernier, j'ai souligné le peu d'intérêt manifesté par la direction de l'Information pour ces suggestions.

Je ne reviendrai pas sur les raisons pour lesquelles je plaide, depuis mon arrivée en poste, pour qu'on apporte ces changements, mes deux derniers rapports sont toujours accessibles sur mon site web. Je rappelle toutefois que cette transparence que je réclame n'est ni un caprice, ni une marotte, c'est une obligation et un devoir. À moins, évidemment, qu'on ne considère les Normes et pratiques journalistiques (NPJ) de Radio-Canada, qui définissent sa mission et régulent sa pratique en information, comme un buffet dans lequel on peut choisir le plat qui nous convient.

Je me contenterai donc ici de rappeler le principe de responsabilité, un des quatre sur lesquels repose la mission éditoriale de l'information radio-canadienne telle qu'elle est définie dans les NPJ.

« Agir de façon responsable »

Nous sommes conscients des conséquences de notre travail journalistique et de notre devoir d'honnêteté auprès des auditoires. Nous n'hésitons pas à corriger une erreur, si nécessaire, ni à effectuer un suivi lorsqu'une situation évolue de façon importante.

Le Bureau de l'ombudsman examine nos pratiques à la lumière des normes établies par les présentes politiques. **Nous offrons ouvertement au public les moyens d'évaluer notre performance et de nous demander des comptes, notamment en partageant avec lui les éléments de mesure que nous employons pour évaluer la qualité de notre travail journalistique.**

Nous gérons nos ressources de façon responsable. Nous visons l'excellence et le respect des meilleures pratiques dans notre action journalistique. »

Il me semble que ce texte est clair. J'ai suggéré depuis deux ans à la direction de l'Information certaines façons de partager avec le public ces « éléments de mesure » et de lui offrir les moyens d'évaluer sa performance et de lui rendre des comptes.

Ces moyens étaient peut-être trop élaborés et exigeants au goût de la direction de l'Information. Je remarque par contre que, lorsqu'elle s'est sentie obligée de communiquer avec son public et de rendre des comptes, elle a trouvé un moyen simple de le faire, soit en publiant sur ICI.Radio-Canada.ca, dans sa section blogue, une mise au point du directeur de l'Information. C'est ce qui a été fait pour expliquer pourquoi Radio-Canada avait choisi de publier et de diffuser les caricatures de *Charlie Hebdo* représentant Mahomet.

Cependant, la direction aurait pu récidiver dans la foulée de l'affaire Amanda Lang lorsque CBC et Radio-Canada ont émis une directive claire sur les prestations rémunérées du personnel de l'Information à l'extérieur de la Société. La note a été diffusée à l'interne, un article a été écrit par un journaliste d'ICI.Radio-Canada.ca, mais M. Michel Cormier n'a pas diffusé lui-même, ni expliqué, sa directive.

Des occasions d'intervenir publiquement pour annoncer, expliquer ou défendre des décisions éditoriales, il n'en manque pas : un jugement défavorable du Conseil de presse du Québec, comme c'est arrivé en février dernier, ou de l'ombudsman, avec lequel on peut être d'accord ou pas; la diffusion d'un reportage controversé ou important; la diffusion ou pas des images de décapitation par le groupe armé État islamique; l'utilisation et la présentation de sondages durant une élection, etc.

À la suite des discussions que j'ai eues au cours de la dernière année et demie, les responsables de la section Information d'ICI.Radio-Canada.ca ont accepté de donner plus de visibilité aux décisions de l'ombudsman en les publiant dans la section des blogues aux côtés des billets de ses journalistes. Le texte de M. Cormier sur la décision de diffuser les caricatures de *Charlie Hebdo* a reçu le même traitement avantageux et il en serait de même pour tous ses autres textes.

Je n'ai pas envie de taper éternellement sur le même clou. J'y vais donc une dernière fois d'une suggestion dont je recommande fortement l'application, soit que la direction de l'Information tienne un blogue semblable à l'*Editor's Blog*, nourri régulièrement par la directrice de CBC News Jennifer McGuire et les membres de sa direction.

Le sous-titre du blogue de M^{me} McGuire dit très bien ce à quoi il sert : *How we work, how we make decisions, how we serve Canadians* (Comment nous travaillons, comment nous prenons nos décisions, comment nous servons les Canadiens).

À mon sens, la tenue d'un blogue de ce genre constitue un minimum qui devrait faire partie de la définition de tâches du directeur de l'Information. Voilà qui est tout à fait en accord avec le principe de responsabilité des NPJ que j'ai cité plus haut, mais également dans l'esprit du dialogue que Radio-Canada doit avoir en information avec son public.

Et j'ajoute : surtout en ce début de siècle dominé par l'accès maintenant universel à une communication multidirectionnelle et instantanée; surtout au moment où Radio-Canada se tourne résolument vers les nouveaux médias numériques, y voyant son avenir sinon son salut; surtout alors que l'auditoire manifeste publiquement son attachement à Radio-Canada, et aux valeurs de service public qu'elle représente, dans le contexte incertain où elle évolue et alors qu'elle est attaquée par des idéologues qui ne croient ni à son rôle ni à sa nécessité.

Dans l'univers médiatique ambiant, où le public réclame une « conversation » constante et continue, il ne serait pas superflu que les responsables de l'Information manifestent leur leadership en prenant eux aussi la parole, non pas pour présenter des opinions, mais pour promouvoir, expliquer et défendre les principes et les valeurs qui les guident quotidiennement dans leur mission de servir l'intérêt public.

Car, si le respect des NPJ n'apparaissait pas comme une raison suffisante pour adhérer à cette ouverture que je réclame, le changement profond qui bouleverse le monde des médias depuis 20 ans et le fait évoluer à vitesse grand V vers un modèle de communication dans lequel le citoyen n'est plus seulement un récepteur de contenus, mais également un émetteur, devrait être la première motivation de l'Information à entretenir une discussion suivie avec son public.

Je n'ai pas besoin de rappeler qu'aujourd'hui la clientèle de Radio-Canada est branchée en permanence et réagit instantanément à l'information qu'elle reçoit. On parle beaucoup des « nouveaux médias » dans le contexte actuel, mais je crois qu'il serait plus approprié de faire porter son regard sur le « nouveau citoyen » qui est né avec l'émergence de sa capacité à communiquer directement, sur-le-champ et sans intermédiaire avec les détenteurs du pouvoir, qu'il soit politique ou médiatique.

Devant cette nouvelle donne, les médias ont d'abord réagi en se retranchant dans un attentisme caractérisé par le refus d'engager le dialogue réclamé par le public. Les choses commencent à changer, car cette position n'est plus tenable. On ne peut pas s'enfermer dans un mode de communication unidirectionnel à l'ancienne quand tout le monde communique avec tout le monde. Le prix à payer pour cet immobilisme, c'est la désertion d'une partie sans cesse croissante de son public vers des cieux plus ouverts à l'échange, à la discussion, au tête-à-tête. Bref, le monologue n'a plus sa place dans les médias et ceux qui s'obstineront à soliloquer sont voués à s'étioler et à disparaître.

Ce n'est pas une opinion que je donne ici, c'est un constat que je partage avec la plupart des spécialistes des médias qui se penchent sur la question et qui se confirme par l'observation et l'évolution récente de l'univers médiatique.

CBC/Radio-Canada semble elle aussi l'avoir compris. Sa direction a déjà indiqué son intention de s'engager résolument dans l'ère numérique, à la fois pour préserver ses assises dans les médias traditionnels et pour accroître sa portée toutes plateformes confondues, étant bien sûr entendu que tout ça doit se faire dans le respect de son mandat public.

J'espère de tout cœur qu'elle aura plus de succès à faire avancer ses troupes vers ses objectifs que je n'en ai eu jusqu'à présent à convaincre la direction de l'Information de l'importance de la transparence et du dialogue.

TRANSPARENCY AGAIN

(Or why it's not just a necessity, but an obligation.)

This is the third time in as many annual reports that I am going to address the issue of transparency. Two years ago I explained why I felt that News management had to show greater transparency with respect to acknowledging and correcting its mistakes. I thought that an open, permanent, visible procedure needed to be put in place for this purpose, and “not a spot-check, arbitrary procedure hidden” somewhere in a website maze. That editorial choices also needed to be explained and that in this age of social media, we had to learn to communicate more frequently and more directly with a public that has persistently been calling for greater accountability.

In my last year's report, I noted the lack of interest shown by News management in these suggestions.

I won't go back over the reasons why I have been pleading, ever since I took up my position, in favour of these changes, as my two previous reports are still accessible on my website. I would like to add, however, that the transparency I have been calling for is neither a personal whim nor a pet project of mine; it is an obligation and a duty. Unless, of course, you consider CBC/Radio-Canada's *Journalistic Standards and Practices* (JSPs), which define its mission and govern its news and information practices, to be nothing more than a buffet from which you can choose whatever you like.

I will therefore limit myself here to reiterating the principle of responsibility, one of the four principles on which the editorial mission of Radio-Canada's news and information service is based, as defined in the JSPs.

To act responsibly and to be accountable

We are aware of the impact of our journalism and are honest with our audiences. We do not hesitate to correct any mistake when necessary nor to follow-up a story when a situation changes significantly.

The office of the Ombudsman reviews our practices against the standards set out in these policies. **We openly provide the public with the means to judge and hold us to account by sharing with it research we may use to measure the quality and standards of our journalism.**

We manage our resources responsibly. We strive for journalistic excellence and best practices in all of our journalistic endeavours.

To my mind, this text is clear. For two years now, I have been suggesting to News management a number of ways it could share with the public the “research we may use to measure quality” and provide it with the means to judge our performance and hold us to account.

Perhaps the means I have been suggesting are too elaborate and demanding for News management. Allow me to point out, however, that when management felt it had an obligation to communicate with its audience and to be accountable, it found a simple way of doing so by posting a clarification from the Executive Director of News in the blog section of ICI.Radio-Canada.ca. That was how it explained why Radio-Canada had decided to post and broadcast the *Charlie Hebdo* cartoons of Muhammad.

However, management could have done likewise following the Amanda Lang affair, when CBC and Radio-Canada issued a clear memorandum on payments to News staff for appearances outside the Corporation. The memo was circulated in-house and a story was written by a ICI.Radio-Canada.ca reporter, but Michel Cormier himself did not post or explain his memo.

There is no lack of opportunities to make a public statement announcing, explaining or defending editorial decisions: an unfavourable judgment from the Conseil de presse du Québec, as happened last February, or from the ombudsman, with whom one may or may not agree; the broadcasting of a controversial or major feature report; whether or not to broadcast pictures of a beheading committed by the Islamic State armed group; the use and presentation of poll results during an election, etc.

Following discussions I had over the last year and a half, the managers of ICI.Radio-Canada.ca’s News section agreed to give greater visibility to the ombudsman’s decisions by publishing them in the blog section beside its reporters’ columns. Mr. Cormier’s piece on the decision to broadcast the *Charlie Hebdo* cartoons was given the same advantageous treatment, and the same would apply to all his other pieces.

As I don’t want to keep harping on the same point, I will make a last suggestion that I strongly recommend be implemented, which is that News management keep a blog similar to the CBC *Editor’s Blog*, which is regularly updated by CBC News chief Jennifer McGuire and her staff.

The subtitle of Ms. McGuire’s blog clearly states its purpose: *How we work, how we make decisions, how we serve Canadians*.

To my mind, keeping a blog of this kind is a bare minimum, and it should be included in the job description of the Executive Director of News. This is completely consistent with the JSP principle of responsibility that I referred to above, but also with the spirit of the

dialogue on news and information that Radio-Canada has a duty to maintain with its audience.

And I should add: especially in these early years of a century dominated by what is now universal access to multidirectional, instantaneous communication; especially at a time when Radio-Canada is shifting resolutely toward new digital media, seeing in them not only its future, but also its salvation; especially when the audience is publicly demonstrating its attachment to Radio-Canada, and to the public service values it represents, in the uncertain context in which it finds itself, and at a time when it is being attacked by ideologues who do not believe it has a role to play or is needed.

In the current media environment, in which the public wants a constant, continuous “conversation,” it would not be out of place for News service chiefs to show some leadership by speaking out, not to present opinions, but rather to promote, explain and defend the principles and values that guide them from day to day in their mission to serve the public interest.

For, if complying with the JSPs were not sufficient reason to subscribe to the openness I am calling for, the profound change that has been transforming the world of media over the last 20 years and is making it evolve at top speed toward a communications model in which citizens are no longer just receivers of content, but also generators, should be the primary motivation for the News service to keep up an ongoing discussion with its audience.

There is no need for me to point out that today, Radio-Canada’s clientele is permanently connected and reacts instantly to the information it receives. There is a lot of talk at the moment about “new media,” but I think it would be more appropriate to focus on the “new citizens” who have come into being with the emergence of their capacity to communicate directly – on the spot and without going through intermediaries – with the people who hold power, whether in politics or the media.

Faced with this new situation, the media initially reacted by taking refuge in a wait-and-see attitude characterized by a refusal to enter into the dialogue that the public was calling for. Things are beginning to change, however, because that position is no longer tenable. You can’t stick to an old-style one-way mode of communication when everyone else has switched to communicating with everyone. The price to be paid for this kind of resistance to change is a growing loss of audience share as people’s interest shifts to media outlets more open to exchange, discussion and dialogue. In short, monologue no longer has a place in the media, and those who insist on giving a soliloquy are destined to wither and die.

This is not a personal opinion I am voicing here. It is a position I share with most media specialists who have examined the question and that can be confirmed by observing recent developments in the world of media.

CBC/Radio-Canada seems to have understood this, too. Its senior management has already indicated its intention to commit itself decisively to digital, both to preserve its core business in traditional media and to expand its reach to all platforms together, it being understood, of course, that all this transformation must take place in keeping with its public mandate.

I sincerely hope that CBC/Radio-Canada will enjoy more success in getting its staff to make progress toward its objectives than I have so far had in convincing News management of the importance of transparency and dialogue.

LA PORTÉE DES NPJ ET LA JURIDICTION DE L'OMBUDSMAN

Au début de 2012, le Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada adoptait pour l'ombudsman un nouveau mandat qui clarifiait entre autres choses son champ d'intervention.

Je rappelle que le mandat en question avait alors été appareillé aux Normes et pratiques journalistiques (NPJ) afin que les deux concordent dans leur portée et leur signification. C'est ainsi que la juridiction de l'ombudsman s'étend maintenant « à tous les contenus de nouvelles, d'actualités et affaires publiques diffusés à la radio, à la télévision et sur Internet (qu'il s'agisse de productions internes ou de productions d'un tiers) et qui sont visés par les NPJ de Radio-Canada ».

Lors de l'entrée en vigueur de ce nouveau texte, j'ai pris la peine de rencontrer les directions générales autres que celle de l'Information, afin d'expliquer les conséquences de ces changements pour elles. J'ai aussi pu en discuter avec les différents responsables des émissions d'intérêt général qui présentent, régulièrement ou plus occasionnellement, des contenus d'information ou d'actualités.

Par la suite, j'ai eu, sans que cela pose de problème, à rendre quelques décisions à propos de certains contenus diffusés dans des émissions qu'on considérait auparavant comme étant hors de la portée de l'ombudsman. Ce fut le cas à la télévision de *Tout le monde en parle* ou de *Médium large* à la radio.

Toutefois, en novembre 2014, une révision que j'ai produite à propos d'une plainte qui portait sur un reportage (j'insiste sur le terme « reportage ») présenté dans le cadre de l'émission *Infoman* a donné lieu à une controverse. Les responsables de l'émission, et de la direction générale qui la supervise, ont été étonnés de ma décision d'intervenir, disant ne pas savoir que mon mandat me permettait maintenant de le faire.

Pourtant, il est ressorti que ceux-ci avaient bel et bien été prévenus, en 2012, des éclaircissements apportés à la juridiction de l'ombudsman et qui les concernaient.

Je peux bien concevoir que les responsables et artisans d'émissions qui ne sont soumis qu'exceptionnellement au regard de l'ombudsman aient tendance à oublier que certains de leurs contenus sont bel et bien des contenus d'information ou d'actualités qui tombent sous le coup des NPJ de Radio-Canada.

Et je comprends également, pratique oblige, que ceux qui œuvrent dans ces émissions ne sont pas suffisamment sensibilisés aux conditions qui font que leurs contenus sont, ou ne sont pas, soumis aux NPJ.

J'ai déjà expliqué que la structure de direction propre à Radio-Canada fait en sorte que de nombreux contenus soumis aux NPJ ne sont pas produits par le service de l'Information : tout ce qui relève, par exemple, de la direction générale des régions, de celle de la radio, ou en partie d'ICI.Radio-Canada.ca, que ce soit des bulletins de nouvelles, des émissions d'actualités, ou des émissions aux contenus plus spécialisés. La situation n'est pas la même à CBC.

Parfois, ces émissions ont peu, ou pas du tout, de contacts ou de liens avec le secteur de l'Information, et leurs artisans, souvent, ne se considèrent pas comme des journalistes. Pourtant, leurs contenus n'en demeurent pas moins des contenus d'information, d'actualités ou d'affaires publiques. Je suis convaincu que, si je devais éventuellement réviser une plainte les concernant, les membres du personnel visés tomberaient des nues.

Il en va de même des chroniqueurs de l'extérieur de la Société, qui collaborent à des émissions d'information ou produisent des chroniques d'opinion, que ce soit à ICI RDI, sur ICI.Radio-Canada.ca, ou à ICI Radio-Canada Première ou à ICI Radio-Canada Télé. Si ceux-ci peuvent exprimer librement leurs opinions, en vertu des NPJ, ils n'en sont pas moins soumis aux autres règles de celles-ci qui gouvernent, par exemple, la qualité du langage, le respect de l'auditoire, l'équité, l'intégrité, etc.

Je suggère donc que les directions concernées trouvent un moyen d'informer correctement le personnel de leurs émissions non seulement de la portée du mandat de l'ombudsman et des NPJ, mais aussi, il va de soi, du contenu de celles-ci. Les NPJ, je le rappelle, constituent une assise importante du mandat de service public de CBC/Radio-Canada et leur connaissance et compréhension par le personnel ne sont pas facultatives.

Il va sans dire que je suis tout à fait disponible pour appuyer les efforts et démarches entreprises afin de mettre en place un processus permanent et constant allant dans ce sens.

JSP SCOPE AND OMBUDSMAN'S JURISDICTION

At the start of 2012, the CBC/Radio-Canada Board of Directors gave the ombudsman a new mandate that clarified his terms of reference, among other things.

Note that the mandate in question had then been brought into line with the *Journalistic Standards and Practices* (JSPs) so that the two of them were consistent in both scope and meaning. As a result, the jurisdiction of the Office of the Ombudsman now extends to “all news, current affairs and public affairs content on radio, television and the internet (whether in-house or produced by a third party) that falls within the scope of the Corporation’s JSPs.”

When these new provisions came into force, I took the time to meet with the senior management of all departments other than News and Current Affairs to explain what these changes meant for them. I was also able to discuss them with the producers of general interest programs that regularly or occasionally broadcast news or current affairs content.

I then, without it being a problem, had to make a few decisions about certain content broadcast on programs that used to be regarded as lying outside the ombudsman’s jurisdiction. This was the case of the TV show *Tout le monde en parle* and of the radio program *Médium large*.

In November 2014, however, a review I conducted of a complaint about a report (I emphasize the term “report”) broadcast on the show *Infoman* resulted in a controversy. The show’s producers, and the senior management that oversees it, were astonished by my decision to intervene, saying that they were not aware that my mandate now allowed me to do so.

However, it turned out that they had indeed been notified, in 2012, about the clarifications made to the ombudsman’s jurisdiction and that pertained to them.

I can perfectly well understand that production managers and employees who are only in rare cases subjected to the critical eye of the ombudsman may tend to forget that some of their content is indeed news and current affairs content that falls within the scope of CBC/Radio-Canada’s JSPs.

I can also understand (it comes with practice) that the people who work on these shows may not be sufficiently aware of the conditions that determine whether or not their content is subject to the JSPs.

I have already explained that because of the way Radio-Canada is structured, a significant amount of content subject to the JSPs is not produced by the News service: this includes everything, for instance, that comes under the Regions department, or Radio, or in part from ICI.Radio-Canada.ca, whether newscasts, current affairs programs or shows featuring more specialized content. The situation is not the same at CBC.

Sometimes, these programs have little or no connection or link with the news and current affairs sector, and often the people who make them do not see themselves as journalists. Yet the content of the programs is nonetheless news, current or public affairs content. I am convinced that, if I ever have to review a complaint regarding them, the staff members concerned will be absolutely flabbergasted.

The same goes for freelancers who are involved in news programs or who contribute opinion pieces, whether on ICI RDI, ICI.Radio-Canada.ca, ICI Radio-Canada Première or ICI Radio-Canada Télé. While these outside people are free to express their opinions under the JSPs, they are nonetheless subject to the other JSP rules governing, for example, quality of language, respect for the audience, fairness and integrity.

I therefore suggest that the departments concerned find a way to accurately inform the staff who work on their shows not only about the scope of the ombudsman's mandate and the JSPs, but also, of course, about what the JSPs say. I should add that the JSPs constitute a cornerstone of CBC/Radio-Canada's public service mandate, and staff knowledge and understanding of them are not optional.

It goes without saying that I am always available to support efforts and steps taken to implement a permanent, continuous process to achieve this educational goal.

MÉDIAS SOCIAUX : ENTRE EXPRESSION ET PROPAGANDE

Il n'y a pas de démocratie sans liberté de parole. On peut même dire que la démocratie naît de la prise de parole. C'est d'ailleurs dans l'agora, la place publique au centre de l'Athènes antique, que s'est construite au V^e siècle avant J.-C., la toute première démocratie. Là, sont nées, au milieu des débats, des harangues et des discours de tout un chacun, les premières institutions démocratiques.

Deux millénaires plus tard, en 1789, la France de la révolution adopte la *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*, dont la liberté d'expression constitue un des principes fondateurs. Par la suite, ce droit fondamental, qui est indissociable de l'exercice de la démocratie, a été enchâssé dans la *Déclaration universelle des droits de l'homme* adoptée par l'ONU en 1948 et dans toutes les constitutions des pays démocratiques.

Avec l'arrivée d'Internet et, depuis peu, l'émergence des réseaux sociaux, il n'a jamais été aussi facile pour les citoyens d'exprimer leurs opinions, voire de les fédérer, non plus seulement pour participer directement au débat public, mais pour l'influencer. Le web, le web 2.0 en particulier, le web participatif, le web social qui permet au citoyen de contribuer autant que de recevoir, est aujourd'hui aux sociétés démocratiques ce que l'agora était aux anciens Athéniens.

Le web premier avait déjà changé le rapport des institutions et administrations privées et gouvernementales avec les citoyens : qui, aujourd'hui, ne paie pas ses factures ou ne reçoit pas ses services en ligne, ne communique pas par courriel avec ses fournisseurs, les commerçants, ses professeurs, ne s'informe pas sur Internet?

Le deuxième web va au-delà de la facilitation des rapports commerciaux et institutionnels, il s'impose dans les relations sociales, qu'il est en train de bousculer comme jamais dans l'histoire de l'humanité. Avec ses nouveaux outils qui sont devenus en pratique un prolongement, une excroissance de lui-même, le citoyen profite maintenant d'une prise de parole permanente et instantanée.

Cette capacité nouvelle fait tomber les barrières qui se dressaient jadis entre le commettant et ceux qui exercent le pouvoir en son nom : le citoyen 2.0 a très vite compris qu'il pouvait dorénavant demander haut et fort, et aussi facilement que par un clic, des comptes aux élus, aux administrations publiques, aux commerçants. Individuellement, ou en groupe.

Le nouvel Internet est plus que jamais un lieu de socialisation, où les gens se regroupent par affinité, centre d'intérêt, communion de pensée ou communauté d'opinion pour échanger entre eux ou participer au débat public. Les possibilités de réseautage sont quasi infinies : pages ou blogues personnels ou institutionnels, forums, groupes de discussion, outils d'échange, sites spécialisés, commentaires...

L'actuel président américain Barak Obama est une des premières personnalités politiques à avoir compris l'importance d'investir cette immense place publique virtuelle, et c'est en grande partie grâce à son utilisation appliquée et systématique des réseaux sociaux qu'il a remporté les élections de 2008.

Deux ans plus tard, ces réseaux ont joué un rôle important dans la mobilisation qui a mené au « printemps arabe » et au renversement de plusieurs dictatures en Afrique du Nord. Un rôle si important, en fait, qu'on n'a pas hésité à parler alors de révolution Twitter ou Facebook. En 2011, le mouvement Occupy s'est lui aussi servi des réseaux sociaux pour nourrir sa mobilisation.

Plus près de nous, les réseaux sociaux ont été au centre des débats et de l'organisation de la très longue grève étudiante qui a marqué le Québec en 2012.

Depuis, les réseaux ou les médias sociaux ont continué de se développer et leur utilisation s'est répandue au point qu'ils sont maintenant plus utilisés que les courriels. Les citoyens, de leur côté, ont appris, et continuent d'apprendre à en utiliser le plein potentiel. Ils sont toujours de plus en plus nombreux parmi les convertis qui, en passant, se recrutent dorénavant en majorité chez les plus de 45 ans.

Chaque internaute est aujourd'hui un producteur de contenu : il met en ligne des opinions, des textes, des photos, de la vidéo; il « aime » ou il n'aime pas; il approuve, il dénonce, il ridiculise, il appuie; il « informe » à sa manière et rejoint le grand bassin des donneurs de leçons, prodiges d'opinions, de la presse privée *mainstream*.

Grâce à Internet, l'espace virtuel devient un lieu de socialisation à partir duquel les citoyens-usagers peuvent agir directement sur leur milieu par l'entremise d'un « réseautage » social formel ou informel : en lisant, en débattant, en proposant ou en effectuant des choix, en se révoltant, en manifestant, en critiquant... L'internaute peut avoir l'impression d'être en contact direct avec les politiciens et avoir l'impression de participer directement aux choix. Une nouvelle forme de citoyenneté serait alors à l'œuvre sur les réseaux sociaux : en favorisant le contact direct, le citoyen serait plus à même de se réaliser et d'avoir son mot à dire dans la politique. Cela n'est pas sans conséquence dans la vie réelle puisque ce sentiment d'immédiateté, d'absence d'intermédiaire entre le citoyen et le décideur, persiste en dehors du Net. Cette relation née dans le virtuel donne naissance à une pareille exigence dans la vie réelle. La dissonance entre

l'immédiateté (supposée) du virtuel et la lourdeur (tout aussi supposée) du réel, devient difficile à concevoir et peut entraîner des mouvements de délégitimation du politique.

Le Web social : quels impacts sur la citoyenneté, la démocratie et le monde politique, projet de rapport présenté par M. Léon Walry, député (Belgique/Communauté française/Wallonie-Bruxelles), Commission politique, Assemblée parlementaire de la francophonie, 6 juillet 2014.

À son niveau, comme les organismes, entreprises, lobbys, groupes de pression, partis politiques et militants de tout acabit, l'internaute citoyen utilise les nouveaux moyens de communication à ses propres fins, qu'elles soient ludiques, utilitaires ou idéologiques.

Comme il n'y a plus guère de filtre entre le récepteur et lui, comme il est devenu un diffuseur incontrôlé, parce que les moyens qu'il utilise sont gratuits, efficaces, faciles d'emploi, le citoyen ne réfléchit pas toujours longtemps avant d'exprimer ses opinions et sa grogne, de distribuer ses appuis et ses anathèmes, de signer des pétitions en ligne, etc. Très souvent, les causes à défendre sont soutenues sans analyse, mécaniquement, sans vraiment qu'on se soit renseigné sur le fond des questions, simplement pour emboîter le pas à la communauté virtuelle ou à la famille idéologique à laquelle on appartient. C'est un peu l'effet de meute appliqué à Internet : ils le pensent, donc je suis, au sens de « suivre », dans ce cas-ci.

Dans une recherche¹¹ dont il publiait les résultats en 2009, Stuart W. Shulman, professeur au département de science politique de l'Université du Massachusetts Amherst et chercheur spécialiste de ce qu'on pourrait appeler la « citoyenneté numérique », a étudié de près les 1 000 plus longs courriels envoyés par MoveOn.org à l'Environmental Protection Agency des États-Unis dans le cadre de sa nouvelle réglementation sur le mercure. MoveOn.org est un organisme militant invitant les visiteurs de son site web à signer des pétitions en ligne destinées à faire pression sur l'administration et les élus américains.

« Les membres de certains groupes semblent croire que leurs clics envoyant des commentaires s'apparentent à des votes », écrit Shulman, en constatant qu'un grand nombre d'entre eux expédient deux ou plusieurs courriels. Et il ajoute :

« L'aube de la démocratie électronique a été initialement saluée par certains comme une ère prometteuse. On a vite cru que la démocratie numérique serait caractérisée par un environnement public ouvert, transparent, abondamment informé. Il était attrayant pour les chercheurs et les théoriciens de la démocratie de spéculer sur l'espoir de transporter en ligne la participation du public à la démocratie et de mettre à profit la sagesse

¹¹ *The Case Against Mass E-mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in U.S. Federal Rulemaking.* Stuart W. Shulman, University of Massachusetts Amherst, 2009.

citoyenne. En pratique, suscitée par des motifs corrupteurs, la multiplication des campagnes de courriels de masse a eu comme effet d'empiler les commentaires sans substance et très pauvres en information sur les bureaux de fonctionnaires qui doivent composer avec d'importantes contraintes de temps et de ressources. »

Les demandes insistantes des groupes de pression, sur leur site web, de "faire suivre à un ami" peuvent induire en erreur les citoyens en leur faisant croire que c'est la quantité de commentaires sur un projet de loi ou de règlement donné qui importe d'abord et avant tout. En fait, il est fallacieux de suggérer que le volume importe dans le contexte du processus réglementaire des États-Unis. On pousse les utilisateurs de ces sites Web à croire que le volume de commentaires envoie le signal aux organismes réglementaires qu'on les surveille de près. Mais, le message réellement reçu (...) est qu'on encourage allégrement le public à déranger et à embêter les fonctionnaires du gouvernement en leur imposant une tâche abrutissante et redondante qui nuit à leur véritable travail. [NDLR : ma traduction]

The Case Against Mass E-mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in U.S. Federal Rulemaking, Stuart W. Shulman, University of Massachusetts Amherst.

Les médias sociaux, donc, s'ils sont indéniablement de magnifiques outils de démocratisation et de débat, ne sont pas à l'abri des manipulateurs, des menteurs, des propagandistes et des démagogues. La facilité d'accès à la parole que donnent ces nouveaux outils de communication individuels permet aussi à tous les excès de s'exprimer.

Dans une étude générale destinée aux parlementaires canadiens et intitulée *Les médias sociaux : utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative*, Amanda Clarke, de la Division de la référence et de l'analyse stratégique au gouvernement fédéral, écrivait en 2010 :

« Certains craignent que des campagnes bien conçues et bien exécutées, menées sur des médias sociaux par des groupes d'intérêt spécial dominent les échanges en ligne avec des personnalités et des institutions politiques au point que les décideurs soient induits en erreur quant à la mesure dans laquelle les idées formulées dans ces campagnes sont représentatives d'un large auditoire. On qualifie souvent ces tactiques de pression de "lobbying synthétique". »

Et elle ajoute :

« (...) Les institutions chargées de l'élaboration des politiques peuvent utiliser des mécanismes de tri électronique pour repérer les observations en ligne émanant du public qui font partie de campagnes de pression coordonnées. En éliminant ces observations,

qu'il s'agisse de courriels adressés à un représentant, de commentaires adressés à un forum en ligne ou d'autres formes de pression numériques, ces mécanismes électroniques peuvent atténuer le risque que des groupes d'intérêt spécial dominent abusivement les échanges en ligne entre les décideurs et le public. »

Ce contexte nouveau impose en effet au minimum que les médias apprennent à apprécier à leur juste mesure les messages qu'ils reçoivent du public, comme ils ont appris à composer, depuis que la presse existe, avec tous ces intérêts qui cherchent à les utiliser et à les influencer. Apprendre, donc, à distinguer, dans l'abondance et la répétition, la critique pertinente de la déclamation tonitruante, à déceler la voix dans la clameur, à différencier l'indignation réelle de la colère organisée, le grief légitime de la grogne outrancière et de la tentative d'influence.

Le débat sur les utilisations politiques des médias sociaux tourne, au fond, autour d'une question, à savoir l'effet que ces nouvelles technologies ont, le cas échéant, sur notre régime de démocratie représentative. Les tenants de ces technologies font valoir qu'elles favorisent la reddition de comptes, la transparence et le dialogue du public avec les institutions et les personnalités politiques. Les sceptiques, quant à eux, soutiennent que ces technologies demandent trop de temps et qu'elles transforment la politique en un jeu de marketing dominé par des intérêts spéciaux et des acteurs politiques disposant de ressources abondantes.

Les médias sociaux : utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative, Amanda Clarke, Division de la référence et de l'analyse stratégique, Service d'information et de recherche parlementaire, Parlement du Canada.

Déjà, les médias en ligne ont compris que, pour conserver un minimum de civilité dans leurs pages, ils se devaient d'imposer des balises aux internautes invités à commenter leurs contenus : pas de gros mots, de propos irrespectueux, haineux, etc.

Il reste que la surveillance que ces règles imposent se traduit par une modération qui coûte cher et n'est pas infaillible.

En fait, comme le relatait récemment le Poynter Institute¹², de plus en plus de médias, aux États-Unis comme ailleurs, choisissent de ne plus permettre les commentaires du public. C'est le cas, par exemple, de *Popular Science* et de l'agence de presse Reuters. D'autres, comme le *Los Angeles Time*, *USA Today* et le *New York Times*, ont choisi de les reléguer dans un espace distinct; on ne peut donc plus les lire sous les articles.

¹² <http://www.poynter.org/news/media-innovation/308039/facing-a-flood-of-incivility-news-sites-make-reader-comments-harder-to-find/>

Pourquoi? Parce que malgré les nétiquettes, ces ensembles de règles auxquelles l'internaute doit accepter de se soumettre lorsqu'il écrit un texte, et malgré la modération exercée par les médias, les commentaires sont souvent irrespectueux et vulgaires, outranciers, haineux, voire racistes. Ce qui, il va sans dire, n'est pas très bon pour l'image de marque des médias.

L'ombudsman de Radio-Canada n'est pas à l'abri de ce phénomène. Lorsque des débats enflamment la société, il doit composer avec des plaintes démultipliées par dizaines. Il est si facile, par exemple, à un internaute mécontent d'un reportage ou d'un propos de demander à ses « amis » Facebook de copier-coller sa plainte et de l'acheminer à l'ombudsman ou de lancer un « appel » à se plaindre sur Twitter.

En mars 2015, j'ai eu à me prononcer sur une plainte concernant une entrevue de l'animatrice de l'émission 24/60 d'ICI RDI, M^{me} Anne-Marie Dussault, avec M. Adil Charkaoui, un imam bien connu, jadis sous le coup d'un certificat de sécurité. J'ai reçu à propos de cette entrevue 45 plaintes identiques signées par 45 personnes différentes. Une trentaine d'autres plaintes reprenaient certains éléments du même texte.

J'ai donc saisi l'occasion de cette révision pour aborder directement le phénomène que j'expose ici.

Je me permets d'en citer l'extrait suivant :

« Ce n'est pas la première fois que mon bureau est confronté à ce genre de tactique.

(...)

C'est une tendance avec laquelle mon bureau doit composer de plus en plus souvent et qui suivra à la hausse la pénétration toujours plus grande des médias sociaux.

Toutefois, du moins en ce qui concerne l'ombudsman, cette tactique est mal avisée. D'abord parce qu'il est futile de croire que l'ombudsman sera influencé dans sa décision parce qu'il reçoit la même plainte en 50, 100 ou 150 exemplaires; ensuite parce que le Bureau de l'ombudsman fonctionne avec des ressources limitées (l'ombudsman lui-même et son adjointe) et qu'il doit répondre et traiter toutes ces plaintes de masse, ce qui accroît inutilement les délais de traitement et retarde la décision qu'il doit rendre; enfin parce qu'on instrumentalise avec cette tactique le processus de plaintes de Radio-Canada et le Bureau de l'ombudsman à des fins partisans en tentant de faire croire au public qu'il assiste à une levée de boucliers alors qu'il n'en est rien.

En tout état de cause, il y a d'autres moyens de sensibiliser son public-cible que d'inonder le Bureau de l'ombudsman de plaintes répétitives et redondantes.

(...)

Je suggère fortement à l'organisme à l'origine de cette plainte de renoncer à cette pratique s'il estime devoir s'élever à nouveau contre un contenu d'information diffusé sur l'une ou l'autre des plateformes de Radio-Canada, et de plutôt porter lui-même, visière levée, la plainte auprès de mon bureau. »

J'ai déjà fait remarquer dans un rapport précédent qu'avec la venue d'Internet, puis des médias sociaux, le nombre de plaintes du public reçues par le Bureau de l'ombudsman augmentait d'année en année. C'est normal et souhaitable.

Pour le moment, l'évaluation et la vérification des plaintes se font quotidiennement dans le cadre de la gestion normale de celles-ci. Mais il viendra un temps, pas très éloigné, où il faudra au moins ajouter à la procédure de plainte des balises claires pour « civiliser » la formulation des griefs du public et écarter toute possibilité d'instrumentaliser l'ombudsman.

Ces règles devraient, me semble-t-il, s'inspirer de celles qu'on impose aux producteurs des contenus d'information, du moins minimalement, ou encore de la nétiquette élaborée et imposée par ICI.Radio-Canada.ca (respect, pas de grossièretés ni d'agressivité, d'appel à la haine ou à la violence, pas d'usurpation d'identité ni d'utilisation de pseudonymes, etc.).

Je crois qu'elles devraient également viser à contrer l'utilisation du processus de plaintes à l'ombudsman à des fins partisans ou idéologiques en interdisant, par exemple, la répétition *ad infinitum* du même message, la multiplication mécanique des plaintes par toutes sortes de moyens détournés, le harcèlement par l'envoi de variantes de la même plainte par le même groupe ou individu ou par des groupes créés pour l'occasion, les courriels de masse, ou toute autre manifestation du « lobbying synthétique ».

On pourrait toujours arguer que l'ombudsman, étant par définition et par mandat indépendant, n'a pas de comptes à rendre et peut donc choisir tout simplement de ne pas traiter les plaintes qu'il estime non fondées, abusives ou relever d'un mouvement de pression organisé.

Cette attitude écorcherait à mon avis la nécessaire transparence qui va de pair avec le principe de responsabilité des Normes et pratiques journalistiques (NPJ) de Radio-Canada, dont l'ombudsman est chargé de surveiller l'application. Ce principe, je le rappelle, affirme que nous devons « offrir ouvertement au public les moyens d'évaluer notre performance et de nous demander des comptes ».

J'ai convenu d'avoir, dans les prochains mois, des discussions avec ma collègue de CBC Esther Enkin afin de partager notre réflexion sur la question et d'en arriver à la formulation de quelques règles simples.

SOCIAL MEDIA: SOMEWHERE BETWEEN SELF-EXPRESSION AND PROPAGANDA

There can be no democracy without freedom of speech. One could even say that democracy arises from the act of speaking out. It was in the Agora, the gathering place at the centre of ancient Athens, that the world's first democracy was built in the 5th century BC. There, in the midst of debates, harangues, and speeches by all people, the first democratic institutions were born.

Two millennia later, in 1789, revolutionary France adopted the Declaration of the Rights of Man and of the Citizen, with freedom of expression as one of its founding principles. Then, this basic right, which is an integral part of the democratic process, was entrenched in the Universal Declaration of Human Rights adopted by the UN in 1948, as well as the constitutions of all democratic nations.

With the advent of the Internet and more recently the emergence of social media, it's never been easier for people to express their opinions, or even to build consensus and no longer only participate directly in public debate, but also influence it. The web, especially the inclusive version 2.0, the social media web that lets people not only receive, but give as well, is to today's democratic societies what the Agora represented for ancient Athenians.

Web 1.0 already changed the relationship institutions, private companies and government had with the people: who today doesn't pay their bills via online services, communicate with their suppliers, vendors and teachers by email, or get information on the Internet?

Web 2.0 goes beyond facilitating dealings with businesses and institutions – it's now taking over social interaction, which it is currently shaking up in a way never before seen by humanity: thanks to its new tools that have for all intents and purposes become an extension, an embranchment of ourselves, we the people can now speak out anytime, and within seconds.

This new power is breaking down the barriers that used to separate citizens from those who wield power in their name: citizen 2.0 very quickly understood that from now on, they could loudly and clearly, with nothing but a click, hold to account elected officials, public services, and businesses. And they could act alone, or as part of a group.

Because now more than ever, the Internet is a community centre where people form groups based on affinities, common interests, like-mindedness, or shared opinions, to discuss amongst themselves or take part in public debate. There's almost no limit to the networking possibilities: blogs, personal/corporate pages, forums, discussion groups, knowledge sharing tools, specialty sites, comments . . .

Current US president Barack Obama is one of the first political figures to have understood the importance of commandeering this massive virtual town square, and it's largely thanks to his applied, systematic usage of social networks that he won the 2008 election.

Two years later, those networks played a key role in the mobilization that led to the "Arab spring" and several North African dictatorships being overthrown. So much so that people didn't hesitate to speak of a Facebook and Twitter revolution. In 2011, the Occupy movement also used social networks to fuel its mobilization efforts.

Closer to home, social networks were central to organizing and holding discussions about the very lengthy student protest that left its mark on Quebec in 2012.

Since then, social media/networks have continued to grow, and their usage rate has risen so much that they are now more widely used than email. The people have learned and continue to learn how to tap their full potential. There are more and more converts all the time, and the majority of those new recruits are age 45+, by the way.

The Internet user of today is a content producer: he posts opinions, writing, photos, and video; he "likes" or doesn't like; he approves, condemns, ridicules, and supports; he "informs" in his own way and reaches the huge pool of moral high grounders in the mainstream private press, who are always eager to share their opinion.

With the Internet, the virtual space is becoming a meeting place from which citizen users can directly take their environment on via formal or informal social 'networking' – by reading, debating, suggesting or making choices, revolting, protesting, or criticizing . . . Internet users may even feel as though they are in direct contact with politicians and that they are directly influencing decisions. A new type of citizen is emerging on social media: in striving for direct contact, people will be better able to fulfill their potential and have their say in the political arena. This can only have an effect on real life, because that feeling of immediacy, that there is no intermediary between citizen and decider, lingers offline. That relationship established virtually begets the same requirement in real life. The discordance between the (supposed) immediacy of the virtual realm and the (also supposed) heaviness of reality becomes harder to imagine and may result in movements that delegitimize politics.

The social web: Impact on citizenship, democracy, and the political realm. Draft report. Presented by Mr. Léon Walry, Member of Parliament (Belgium / French-

speaking community / Wallonie-Bruxelles), Political Committee, Parliamentary Assembly of the Francophonie, July 6, 2014.

At their level, much like organizations, businesses, lobby groups, pressure groups, political parties and activists of all stripes, citizen web users employ the new lines of communication for their own purposes, be it fun, utility, or ideology.

Because there are now few filters between them and the receiver, because they have become an unregulated broadcaster, because the channels they employ are free, efficient and easy to use, people don't always think a great deal before they express their opinions and gripes, before they support or condemn, sign online petitions, etc. Very often, causes to be defended are backed without analysis, mechanically, without people seeking detailed information on the issues, simply to follow the lead of the online community or the ideological family to which they belong. It's a bit like the mob mentality applied to the Internet: they think it, therefore I am thinking it.

In the results of a study¹³ he published in 2009, Stuart W. Shulman, political science professor at the University of Massachusetts, Amherst, and expert researcher in what could be referred to as “digital citizenship,” examined close to 1,000 lengthy emails sent by MoveOn.org to the US Environmental Protection Agency regarding its new regulations on mercury. MoveOn.org is an activist group that invites those who visit its website to sign online petitions intended to pressure the US administration and elected officials.

“Individual members of some groups appear to be embracing the idea that their clicks that send comments are akin to votes,” writes Shulman, pointing out that a great many of them send two or more emails. He goes on to say:

“The dawn of electronic democracy initially was hailed by some as a promising time. A perception emerged that digital or Internet-enhanced democracy was going to be characterized by an open, transparent, information-rich public sphere. It was tantalizing for researchers and democratic theorists alike to speculate on the promise of moving public participation online and engaging the better nature and wisdom of citizens. In practice, the perverse incentives driving the generation of mass e-mail campaigns have had the effect of piling insubstantial comments containing very little new information on the desks of agency officials working with significant time and resource constraints. Indeed, instead of proving how passionate the citizenry was about the mercury changes, or signaling to rulemakers that hundreds of thousands of citizens were following the rulemaking debate, the piles of non-substantive, non-deliberative, and unoriginal emails left EPA staff wondering how much people truly cared.”

¹³ *The Case Against Mass E-mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in U.S. Federal Rulemaking.* Stuart W. Shulman, University of Massachusetts, Amherst.

Constant interest group pleas to ‘forward to a friend’ may be misleading citizens into thinking the quantity of public comments about a proposed rule matters above all else. In fact, it is disingenuous to suggest volume matters when the decision-making venue is administrative rulemaking in the U.S. Users of such Web sites are encouraged to believe that the volume of comments sends a ‘we are watching you’ message to rule writers. In fact, the message received by agency personnel and reported repeatedly via interviews and focus groups over a five-year period is that the public is blithely inclined to annoy government officials with a mindnumbing, redundant task that impedes real work.”

The Case Against Mass E-mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in U.S. Federal Rulemaking. Stuart W. Shulman, University of Massachusetts, Amherst.

Therefore, though social media may certainly be superb tools for democratization and discussion, they are not immune to manipulators, liars, propagandists and demagogues. Because the easy access to free speech that these new personal communication tools provide also permit the excesses of self-expression for one and all.

In a 2010 general study for Canadian MPs entitled *Social Media: Political Uses and Implications for Representative Democracy*, Amanda Clarke of the federal government’s Reference and Strategic Analysis Division writes:

“Some fear that well-crafted and -executed social media campaigns led by special interest groups can dominate online exchanges with political figures and institutions to the point where decision-makers are misled about the actual extent to which ideas shared via these campaigns are representative of a widely held point of view. Such advocacy tactics are often referred to as ‘synthetic lobbying.’”

She later adds:

“By ‘weeding out’ these particular submissions, whether emails to a representative, comments submitted to an online forum, or some other digital form of advocacy, these electronic mechanisms may mitigate the risk of special interest groups unfairly dominating online exchanges between policy makers and the public.”

This new context does indeed require at the very least that media organizations learn to adequately consider the messages they receive from the public, much like they have learned since the press first came to be to cope with the many interests seeking to use and influence them. Learn, therefore, to differentiate, amid abundance and repetition, between relevant criticism and theatrical declamation, to hear a voice in the clamour, to separate true indignation from organized anger, legitimate grievance from outraged discontent and attempt to exert influence.

The debate surrounding the political uses of social media centres on the question of what effect, if any, these new technologies have on our system of representative democracy. Proponents argue that these technologies promote accountability, transparency and public engagement with political institutions and figures. Sceptics argue that these technologies are too time-consuming and transform politics into a marketing game dominated by special interests and well-resourced political actors.

Social Media: Political Uses and Implications for Representative Democracy.
Amanda Clarke, Reference and Strategic Analysis Division, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

The electronic media quickly understood that if they wanted to maintain a modicum of civility on their pages they had to impose guidelines on Internet users whom they invited to comment on their content, i.e., no name-calling, no disrespect or hate speech, and so on.

But, monitoring to ensure the rules are obeyed translates into moderation that is costly and not foolproof.

Indeed, as the Poynter Institute recently pointed out¹⁴, more and more media organizations in the United States and elsewhere are choosing to no longer allow public comments. Such is the case for Popular Science and the Reuters News Agency, for instance. Others, like the Los Angeles Times, USA Today, and New York Times, have chosen to relegate them to a separate space, so they can no longer be read right below articles.

Why? Because despite netiquette, i.e., sets of rules Internet users must agree to abide by in material they write, and despite moderation by the media, comments are often vulgar and disrespectful, outrageous, hateful, even racist. Which is, needless to say, not very good for the media brand.

Radio-Canada's ombudsman is not immune to this phenomenon. When debates fire up society, he has to cope with dozens of copies of the same complaint. It's so easy, say, for an Internet user who is unhappy with a report or statement to ask Facebook friends to cut and paste a complaint and send it to the ombudsman, or to issue a "call" to complain via Twitter.

In March 2015, I had to decide on a complaint regarding an interview by the host of the ICI RDI program *24/60*, Anne-Marie Dussault, with Mr. Adil Charkaoui, a well-known imam who at one time had a security certificate issued in his name. For the interview,

¹⁴ <http://www.poynter.org/news/media-innovation/308039/facing-a-flood-of-incivility-news-sites-make-reader-comments-harder-to-find/>

I received 45 identical complaints from 45 different individuals. Some thirty other complaints contained passages from the same original text.

I therefore took the opportunity with the review to speak directly of the phenomenon I'm describing here.

I will take the liberty of citing the following passage from it:

"This isn't the first time my office has faced this kind of tactic.

(. . .)

This is a trend my office has to cope with more and more, and it will likely follow alongside the growing penetration of social media.

That said, however, at least where the ombudsman is concerned, the tactic is ill advised. First, because, let's be frank, the ombudsman's decision will not be influenced by the fact that he receives the same complaint 50, 100 or 150 times over; second, because the Office of the Ombudsman operates with limited resources (the ombudsman himself and his assistant) and he's required to respond to and process every one of these mass complaints, which unduly increases processing time and delays the decision he must issue; and lastly because this tactic turns the Radio-Canada and Office of the Ombudsman complaint process into an instrument for partisanship by attempting to make the public believe they are witnessing an outcry when in fact that is not the case.

In any event, there are other ways to raise awareness in a target audience than inundating the Office of the Ombudsman with repetitive, redundant complaints.

(. . .)

I strongly suggest that the organization that originally issued the complaint no longer engage in this practice if it feels it must speak out against news content broadcast on a Radio-Canada platform, and instead make the complaint itself, quite openly, to my office."

I've mentioned in a previous report that with the advent of the Internet, and in turn social media, the number of complaints the Office of the Ombudsman receives from the public has increased every year. That is to be expected, and it's what we want to see.

For now, assessment and verification is conducted in the course of day-to-day complaint administration. But there will come a time in the not-so-distant future where we will be forced to include clear guidelines with complaint procedures to "civilize" the formulation of public grievances and remove any possibility of exploiting the ombudsman for one's own ends.

It seems to me that these rules should draw inspiration from those required of news content producers, at least minimally so, or from the netiquette rules developed and

enforced by ICI.Radio-Canada.ca (respect, no profanity or aggression, no advocacy of hatred or violence, no identity fraud, real names required, etc.).

But I think they should also aim to deter people from using the ombudsman complaint process for partisan or ideological purposes by forbidding such things as endless repetition of the same message, the mechanical multiplication of complaints by any means possible, harassment via the submission of variations on the same complaint by the same group or individual or by groups formed for that purpose, mass emails, and any other form of “synthetic lobbying.”

It could always be argued that the ombudsman, who is by definition and mandate independent, is not held to account and can therefore choose to simply not process complaints he deems to be unfounded, abusive, or lobbyist in nature.

But in my opinion, that way of thinking would erode the much-needed transparency that goes hand in hand with the principle of accountability in CBC/Radio-Canada’s *Journalistic Standards and Practices* (JSPs), which the ombudsman is charged with enforcing. This principle, and I quote, requires that we “openly provide the public with the means to judge and hold us to account.”

I’ve arranged to discuss the matter in the coming months with my CBC counterpart Esther Enkin, so that we can share our thoughts on the issues and come up with a few basic rules.

LA BOUSSOLE ÉLECTORALE : RAJUSTER LE CAP

Depuis quelques années, les directions de l'Information de Radio-Canada et de CBC utilisent un instrument fort captivant, à la fois ludique et pédagogique, afin de susciter l'intérêt du public pour les campagnes électorales fédérales et provinciales. Il s'agit de ce qu'on appelle en français la Boussole électorale (*Vote Compass* en anglais).

Sans entrer dans les détails, la Boussole électorale est un programme informatique, disponible sur ICI.Radio-Canada.ca, qui permet à l'électeur d'établir, à partir d'un questionnaire, comment ses positions s'agencent avec celles des partis politiques en lice.

Au fur et à mesure que les citoyens remplissent le questionnaire et que l'échantillonnage grossit, l'équipe de recherche universitaire associée à l'instrument pondère les données recueillies en les croisant entre autres avec celles de l'Enquête sociale générale de Statistique Canada pour obtenir le pouls de la population sur les grands enjeux de l'élection. Ces données servent essentiellement à des travaux de recherches, mais aussi à des fins éditoriales.

Ainsi, des reportages sont faits régulièrement durant la campagne à partir des réponses aux questions posées sur différents sujets aux utilisateurs de la Boussole.

Au cours des deux dernières campagnes électorales, plusieurs citoyens m'ont fait part de leur mécontentement ou de leur malaise à l'égard du traitement éditorial des données tirées du questionnaire de la Boussole. Des membres des comités de citoyens, que je réunis à chaque élection pour observer la couverture de Radio-Canada, ont aussi attiré mon attention sur certains aspects de l'utilisation qu'on avait faite de la Boussole.

Je me suis donc astreint à une observation et à une analyse attentive du fonctionnement et de l'utilisation de la Boussole électorale lors de la campagne qui a mené au scrutin du 7 avril 2014 au Québec.

Je précise que, pour les besoins de cet exercice, j'ai consulté plusieurs experts en sondage, universitaires ou praticiens.

J'ai, par la suite, soumis mes conclusions aux responsables éditoriaux de la Boussole qui, à leur tour, en ont discuté avec l'équipe d'universitaires qui a conçu l'instrument.

Au terme de ces échanges, la direction de l'Information a convenu d'un certain nombre de précisions qui seront apportées lors des prochaines élections quant à la méthodologie, au fonctionnement et à l'utilisation des données de la Boussole.

Je préciserai plus loin la nature de ces modifications, mais voici d'abord mes observations.

Une certaine confusion...

Premier constat : les reportages qui ont été faits à partir des données obtenues par la Boussole électorale amalgamaient souvent l'opinion des utilisateurs de l'instrument à celle de l'ensemble des électeurs.

Pourtant, jamais la Boussole n'est présentée comme un outil destiné à sonder l'opinion publique ou clairement en mesure d'y arriver.

Voici, pour illustration, quelques extraits des reportages effectués durant l'élection québécoise de 2014. J'ai pris la peine d'y souligner des généralisations qui assimilent les opinions des utilisateurs de la Boussole à celles de tous les électeurs :

- « Selon le comité scientifique de la Boussole électorale, **une tranche importante de la population appuie les mesures** visant à limiter les signes religieux dans l'espace public. **Les électeurs de tous les partis** appuient ces mesures, mais **les électeurs péquistes** sont ceux qui les appuient le plus. »
- « **Les citoyens souhaitent un gouvernement majoritaire**, selon la Boussole. »
- « Femmes et hommes voient la campagne différemment : sur les enjeux politiques, **les femmes et les hommes n'ont pas le même point de vue. La Boussole électorale indique que les électrices se soucient plus d'éducation et d'environnement** et moins des questions constitutionnelles que les hommes. »
- « **Débat des chefs : Couillard a gagné, d'après la Boussole électorale.** D'après un important échantillon de plus de 5 000 utilisateurs de la Boussole électorale ayant indiqué avoir suivi le débat des chefs, c'est Philippe Couillard qui s'est démarqué plus que les autres. »
- « **Les priorités des plus jeunes et des électeurs plus âgés montrent une tendance similaire** : tous les groupes d'âge considèrent l'économie comme l'enjeu le plus important, suivi par celui de la santé. »

Ces quelques extraits illustrent bien, à mon avis, la confusion sur la nature même de l'instrument qu'est la Boussole électorale. Car, bien qu'on précise la plupart du temps que les conclusions tirées proviennent des réponses des utilisateurs de la Boussole, il est loin d'être évident pour le public qu'elles n'ont pas la valeur d'un sondage représentatif de

l'opinion générale. Au contraire, la nature même de l'outil, l'utilisation qu'on en fait et la formulation utilisée dans les reportages portent à considérer les résultats obtenus comme ceux d'un sondage.

D'ailleurs, toujours lors de la dernière élection québécoise, les responsables éditoriaux de la Boussole électorale ont ajouté quelques questions en cours de campagne au questionnaire d'origine (30 questions) utilisé pour déterminer le profil d'électeur de chaque personne ayant répondu.

Ces questions ont été ajoutées précisément pour sonder les utilisateurs sur des aspects précis.

Plusieurs citoyens mécontents m'ont fait remarquer qu'ils avaient répondu au questionnaire de la Boussole parce qu'on les avait assurés que celui-ci n'était pas un sondage et que leurs réponses ne seraient pas utilisées à d'autres fins que celle d'établir leur profil d'électeur.

Ils avaient raison, car ce genre d'utilisation n'est jamais mentionné par les concepteurs de l'instrument et Radio-Canada qui en présentent les objectifs uniquement comme suit :

- « La Boussole électorale est un outil d'éducation pour comprendre les élections développé par des universitaires. Son objectif est d'encourager la discussion sur les politiques publiques et de stimuler l'intérêt pour les élections; »
- « Sur la base des réponses de l'utilisateur à notre bref questionnaire, la Boussole électorale génère une analyse de ses opinions en les comparant à la position des partis politiques pour une élection donnée. Cette analyse est restreinte aux enjeux spécifiques inclus dans le questionnaire de la Boussole électorale et peut ne pas refléter l'affiliation politique ou l'intention de vote de l'utilisateur.

(...)

La Boussole électorale permet à l'utilisateur de visualiser ses résultats en fonction de chacune de ces perspectives et lui laisse décider laquelle convient le mieux à ses objectifs. »

Et voici comment on présentait la Boussole alors qu'on annonçait sur ICI.Radio-Canada.ca son retour pour l'élection québécoise de 2014 :

« Bien ancrée dans les habitudes des électeurs, la Boussole électorale vous invite à répondre à 30 questions portant sur des enjeux importants et qui seront débattus par les partis politiques lors des prochaines semaines.

Vos réponses permettront à l'outil de situer vos valeurs par rapport à celles des partis politiques... »

... née de l'ambivalence

Je dois préciser ici que je faisais partie de la direction du service de l'Information de Radio-Canada lorsque, de concert avec celle de CBC, elle a pris la décision il y a quelques années d'utiliser la Boussole électorale. Tous mes collègues ne partageaient pas mon enthousiasme pour cet outil, y voyant entre autres une manière détournée de passer outre la réserve que nous imposent nos Normes et pratiques journalistiques (NPJ) à l'égard de l'utilisation des sondages en période électorale.

De mon côté, j'y voyais plutôt un instrument permettant de faire participer activement une grande partie de l'électorat à la réflexion entourant les enjeux d'une élection, et un outil attirant pour un public jeune, friand et familier du web, et habituellement moins porté vers le débat politique. Bref, selon moi, il s'agissait d'une occasion en or pour Radio-Canada de remplir son mandat de service public.

Et c'est sur cette base que la direction a donné le feu vert au projet, la Boussole électorale devant être, comme on l'a décrite sur son site web, « un outil d'éducation pour comprendre les élections »; ou visant à « encourager la discussion sur les politiques publiques et (à) stimuler l'intérêt pour les élections ».

Je me rappelle toutefois qu'à l'origine, quand les concepteurs avaient présenté cet instrument à la direction de l'Information, ils avaient beaucoup insisté sur le fait que la Boussole, même si elle n'est pas un sondage, donnait des résultats représentatifs de l'opinion de la population et au moins aussi fiables que ceux des sondages. Pourquoi? Tout simplement parce que, selon eux, l'outil de mesure qu'ils ont développé repose sur une utilisation scientifique de l'externalisation ouverte (*crowdsourcing*), une pratique qui consiste à demander la participation volontaire des internautes pour atteindre des objectifs précis. Je fais remarquer qu'en ce qui concerne la Boussole, les participants du public ne sont jamais sollicités aux fins de sonder l'opinion publique, mais plutôt en échange de la promesse de les situer sur l'échiquier politique.

De mes discussions avec les responsables éditoriaux de la Boussole électorale, il ressort qu'ils sont eux aussi convaincus, à l'instar des concepteurs de l'instrument, que les résultats obtenus grâce à son questionnaire, une fois pondérés avec toutes sortes de données statistiques, sont au moins aussi fiables et représentatifs de l'opinion publique que les sondages, probabilistes ou non.

Ils en veulent pour preuve que, depuis que la Boussole est utilisée par Radio-Canada, ses résultats finaux sont toujours à peu près identiques à ceux des élections et généralement plus précis que ceux obtenus par la majorité des sondages. Là-dessus, je dois leur donner raison. Les chiffres, non diffusés, qu'il m'a été donné de consulter en font foi.

Je précise que les chercheurs associés à la Boussole et les autorités éditoriales de Radio-Canada ont toujours résisté à la tentation de divulguer ou d'utiliser les résultats de l'instrument à des fins éditoriales pour donner un aperçu des intentions de vote en cours de campagne ou pour prévoir ou annoncer l'issue d'une élection. Cette attitude est respectueuse des contraintes et réserves imposées à cet égard par les NPJ de Radio-Canada et la politique sur les sondages en période électorale de la direction de l'Information. C'est tout à leur honneur.

Il reste que chercheurs et responsables éditoriaux semblent assis entre deux chaises pour ce qui est de la manière d'utiliser les résultats de la Boussole électorale. D'une part, ils présentent les réponses à certains éléments choisis du questionnaire comme celles des « utilisateurs » de la Boussole, se distançant ainsi d'une utilisation de type sondage dont les résultats seraient applicables à l'ensemble de la population. D'autre part, ils sont clairement convaincus, et défendent à mots couverts, que les résultats tirés de la Boussole électorale et publiés par Radio-Canada sont représentatifs de l'opinion générale.

Même la note sur la méthodologie, qui apparaît à la fin de chaque version des reportages publiés sur le web, ne dit pas expressément que la Boussole n'est pas un sondage. Bien au contraire, elle semble vouloir légitimer ce type d'utilisation. Voici ce qu'on peut y lire :

« Les participants qui remplissent la Boussole électorale sur le site de Radio-Canada le font sur une base volontaire. Cependant, les statistiques tirées de la Boussole électorale et publiées par Radio-Canada sont pondérées scientifiquement à l'aide d'un profil démographique précis pour assurer la représentativité des résultats. »

Que veut-on dire exactement lorsqu'on affirme que la pondération assure « la représentativité des résultats » sinon qu'on peut s'y fier comme d'une lecture représentative de l'opinion publique?

De mon point de vue, tout ça témoigne d'une position équivoque et donne l'impression qu'on n'ose pas dire tout de l'utilisation qui est faite de l'instrument. Cette impression est renforcée par le fait que des questions qui ne font pas partie du questionnaire d'origine servant à établir le profil de l'utilisateur ont été ajoutées précisément pour sonder l'opinion des participants.

J'ai donc fait valoir aux responsables éditoriaux que, s'ils étaient convaincus que la Boussole est au moins aussi fiable que les sondages, ils devraient l'utiliser comme tel, le dire ouvertement et accepter de défendre et de débattre publiquement leur position. Par contre, s'ils n'osaient pas ou ne souhaitaient pas le faire, ils devraient s'en tenir aux objectifs d'origine de la Boussole électorale : intéresser le public aux enjeux électoraux et stimuler l'intérêt des citoyens pour la chose politique.

Des échanges fructueux

Mes observations ont été bien reçues par les responsables de la Boussole qui, après réflexion, ont convenu qu'un certain nombre de clarifications s'imposaient et qu'il fallait être plus transparent quant aux objectifs et à l'utilisation des données obtenues à l'aide de l'instrument.

C'est ainsi qu'ils se sont engagés dès les prochaines utilisations de la Boussole électorale à indiquer très clairement sur la page d'accueil du site que Radio-Canada pourra publier les données obtenues par les questionnaires et les utiliser à des fins éditoriales.

Ces indications renverront à un texte plus complet qui expliquera pourquoi ces données seront utilisées et publiées le cas échéant, et précisera la méthodologie détaillée mise au point par les chercheurs associés à la Boussole. Ce texte accompagnera également chaque article publié sur le site de la Boussole et son contenu sera aussi diffusé à la radio et à la télévision en même temps que les reportages tirés de la Boussole.

Quant à la note méthodologique, elle sera plus complète, plus détaillée et plus précise. Elle expliquera entre autres comment et pourquoi les concepteurs de la Boussole peuvent aujourd'hui soutenir, après des années d'utilisation et de raffinement, que leur outil permet d'obtenir des résultats représentatifs de l'opinion publique.

Un point de vue que les responsables éditoriaux disent partager pleinement. À cet égard, ils indiquent qu'ils seront tout à fait transparents à l'avenir afin de dissiper toute ambiguïté.

C'est avec satisfaction que j'accueille les changements qu'ils proposent et qui répondent bien aux préoccupations que j'ai soulevées. Je salue aussi l'ouverture qu'ils ont manifestée dans nos échanges.

Une dernière remarque :

Malgré les résultats probants de la Boussole aux fins de sonder l'opinion publique, malgré l'enthousiasme de ses concepteurs et des chercheurs qui y sont associés, et malgré la confiance manifestée par les responsables éditoriaux de Radio-Canada, il reste que ce type d'instrument de mesure ne fait pas encore l'unanimité.

Comme le font remarquer dans un article¹⁵ savant Éric Montigny, François Gélinau et François Pétry, trois chercheurs associés à la Boussole électorale lors de l'élection québécoise de 2012, « il importe de rappeler que le développement de ce type d'outil est relativement récent ».

¹⁵ *La Boussole électorale québécoise*. François Gélinau et Éric Montigny. Dans Frédéric Bastien, Éric Bélanger et François Gélinau (éds.) *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*. Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2013, 281-294.

Ils ajoutent que « la littérature scientifique qui en fait l'analyse l'est également » et qu'on y constate « de vifs débats méthodologiques, » et que certains chercheurs, ayant analysé l'expérience suisse, « constatent qu'il ne s'agit pas que d'un *jouet Internet*, puisqu'il y aurait une influence possible sur le vote ».

D'autres spécialistes avec lesquels j'ai discuté expriment aussi des réserves.

En conséquence, je me permettrai donc pour terminer de souhaiter que Radio-Canada continue de faire preuve de retenue dans l'utilisation des données de la Boussole pour tâter le pouls de l'opinion publique, et qu'elle ne perde pas de vue qu'elle les a utilisées jusqu'à présent afin d'intéresser les citoyens aux débats sur les enjeux électoraux et non pour percer leurs intentions de vote.

VOTE COMPASS: ALTERING COURSE

For a few years now, the News services of Radio-Canada and CBC have been using a fascinating software application that is both fun and educational to boost public interest in federal and provincial election campaigns. The French version is called the Boussole électorale and the English version, Vote Compass.

Broadly speaking, the Vote Compass is a questionnaire-based computer program, available in French on ICI.Radio-Canada.ca [and in English on cbc.ca] that allows voters to see how their views align with those of the political parties contesting an election.

As more and more voters answer the questionnaire and the sample size grows, the university research team associated with the application weights the data collected by combining the sample with data from Statistics Canada's General Social Survey to gauge public opinion on the chief election issues. The data are used primarily for research, but also for editorial purposes.

Regular news reports are filed during the campaign based on the answers that Vote Compass respondents give to questions asked on various topics.

During the last two election campaigns, a number of people expressed their dissatisfaction or unease with the editorial treatment of data drawn from Vote Compass responses. At each election, I organize citizen committees to monitor Radio-Canada's coverage, and committee members brought certain aspects of the way Vote Compass results were being used to my attention.

I therefore closely monitored and carefully analysed Vote Compass operation and use during the campaign leading up to the Quebec provincial election of April 7, 2014.

For the purposes of this exercise, I consulted several polling experts, both academics and practitioners.

I then submitted my conclusions to the Vote Compass editors who, in turn, discussed them with the university team that designed the application. As a result of those exchanges, the News service agreed to make a number of clarifications for future elections with respect to methodology, operation and use of Vote Compass data.

I will go into those changes in greater detail later, but first, here are my observations.

A Certain Confusion...

First observation: the reports based on Vote Compass data often blended those views with the views of all voters.

Yet Vote Compass was never presented as a tool designed for polling public opinion or as clearly capable of doing so.

For illustrative purposes, here are some excerpts from reports broadcast during the 2014 Quebec election. I have emphasized, in bold, some of the generalizations that assimilate the opinions of Vote Compass users with those of all voters:

- “According to the Vote Compass scientific committee, **a significant proportion of voters support measures** intended to limit religious symbols in the public sphere. **Voters from all the parties** support the measures, but **PQ voters** are most strongly in favour.”
- “**Voters would like to have a majority government**, according to Vote Compass.”
- “Women and men see the campaign differently: On political issues, for instance, **women and men don’t have the same views. Vote Compass indicates that women voters are concerned more about education and the environment** and less about constitutional issues than men.”
- “**Leaders’ debate: Couillard won, according to Vote Compass.** According to a significant sample of more than 5,000 Vote Compass users who said they tuned into the leaders’ debate, Philippe Couillard outshone the other candidates.”
- “**Young and old voters have similar priorities:** All age groups consider the economy to be the most important issue, followed by health care.”

I feel that these few excerpts are a good illustration of the confusion surrounding the nature of the Vote Compass application. Even though in most cases it is clearly specified that the conclusions are based on the answers of Vote Compass users, it is far from clear for the public that the results are not meant to be taken as a representative survey of general public opinion. On the contrary, the very nature of the application, the way it is used and the way it is described in the reports suggest that the results are to be considered as survey results.

Moreover, during the last Quebec election, the Vote Compass editors added a few questions to the original questionnaire (30 questions) used to determine the voter profile of everyone who responded.

Those questions were added specifically to survey users on specific topics.

A number of unhappy voters complained to me that they had responded to the Vote Compass questionnaire because they had been assured that it was not a survey and that their answers would not be used for any purpose other than to establish their voter profile.

They were right, because this type of use is never mentioned by the application designers and Radio-Canada, which state the objectives solely as follows:

- “Vote Compass is a democratic engagement application developed by a team of political scientists. Its objective is to promote electoral literacy and public engagement in election campaigns;”
- “Based on your responses to a brief questionnaire, Vote Compass generates an analysis of how your views compare to the positions of the candidates in a given election. This analysis is restricted to the specific issues included in the Vote Compass questionnaire and may not necessarily reflect your perceived political affiliation or intended vote choice. (...)”

“Vote Compass visualizes your results in each of these terms, leaving you free to decide which are most suitable for your purposes.”

And here’s how Vote Compass was presented when ICI.Radio-Canada.ca announced that it would be using it again for the 2014 Quebec election:

Now an integral part of the election landscape, Vote Compass asks you to answer 30 questions on major issues that will be debated by the political parties over the coming weeks.

The application processes your answers to situate your views in relation to the positions of the political parties.

... **Born of Ambivalence**

I should state here that I was a manager in Radio-Canada’s News service when, along with CBC, it decided a few years ago to use Vote Compass. Not all my colleagues shared my enthusiasm for the application, seeing it essentially as a way to circumvent the restrictions imposed by our Journalistic Standards and Practices (JSP) with respect to the use of polls during election campaigns.

I, on the other hand, saw it as an instrument that would help get a large part of the electorate actively involved in thinking about election issues, as well as an application that would be a hit with young people fond of and familiar with the web, but not usually very engaged in political debate. In short, I felt it was a golden opportunity for Radio-Canada to fulfill its public service mandate.

And it was on that basis that management gave the project the green light, seeing Vote Compass as “a democratic engagement application,” as it says on the website, or as a tool to “promote electoral literacy and public engagement in election campaigns.”

I remember, however, that when the developers originally presented the application to News management, they strongly emphasized the fact that Vote Compass, although not a poll, produced results representative of public opinion and at least as reliable as opinion polls. Why? Simply because, in their view, the measurement tool they had developed was based on a scientific use of crowdsourcing, a practice that consists in asking web users to contribute on a volunteer basis to reach certain specific objectives. Note that with respect to Vote Compass, respondents are never asked to take part in a public opinion survey, but rather in exchange for a promise to situate themselves on the political spectrum.

From the discussions I had with the senior newsroom editors about Vote Compass, it was clear to me that they, too, like the application developers, were convinced that the results of the questionnaire, once they had been weighted with all sorts of statistical data, were at least as reliable and representative of public opinion as the results of a poll, whether probability-based or not.

As evidence, they point to the fact that ever since Vote Compass has been used by Radio-Canada, its final results have always been almost identical to the actual election results and have generally been more accurate than the results of most polls. On that score, I must admit they're right. The figures I was given to examine, which were not made public, were quite convincing.

I should add that the Vote Compass researchers and Radio-Canada's senior editors have always resisted the temptation to disclose or use the results of the application for editorial purposes in order to provide an overview of voting intentions during an election campaign or to predict or announce the outcome of an election. This attitude shows respect for the constraints and reservations imposed in this regard by CBC's JSPs and News service management's policy on the use of polls during election campaigns. And it is to their credit.

Nevertheless, both researchers and senior news editors seem to have one foot on the dock and the other on the boat with respect to how Vote Compass results should be used. On the one hand, they present the responses to certain segments of the questionnaire as being those of Vote Compass “users,” distancing themselves from a poll-style use where the results would be applicable to the population as a whole. On the other hand, they are clearly convinced, and imply, that results drawn from Vote Compass and broadcast by Radio-Canada are representative of general public opinion.

Even the note on methodology that appears at the end of each version of reports posted on the web does not expressly state that Vote Compass is not a survey. In fact, it seems intended to legitimize this type of use. Here is what it says:

Respondents to the Vote Compass questionnaire on the Radio-Canada website fill it in on a voluntary basis. However, data drawn from Vote Compass and broadcast by Radio-Canada are weighted scientifically with the help of a precise demographic profile to ensure results are representative.

So what else can it mean when they say that the data are weighted to ensure “the results are representative” than that we can rely on them as a representative picture of public opinion?

The way I see it, all this is merely evidence of an ambiguous position and gives the impression we’re not being told everything about how the application is being used. This impression is reinforced by the fact that questions not included in the original questionnaire used to establish a user’s profile have been added specifically in order to find out participants’ views.

I therefore pointed out to the senior editors that if they were sure that Vote Compass is as reliable as the polls, then they should use it like a poll, say so explicitly and agree to defend and debate their position publicly. On the other hand, if they didn’t dare or didn’t wish to do so, they should stick to the Vote Compass’s original objectives: promoting electoral literacy and public engagement in election campaigns.

Fruitful Exchanges

My observations were well received by the people in charge of Vote Compass, who, after consideration, agreed that some clarification was needed and that it was necessary to be more transparent about the objectives and use of the data collected.

They have therefore undertaken, for future uses of Vote Compass, to indicate very clearly on the site’s home page that Radio-Canada may publish the data collected by means of the questionnaires and use the results for editorial purposes.

These indications will refer to a more complete explanation of why the data may be used and published, and specifying the detailed methodology developed by the researchers associated with the application. This explanation will also be posted along with each story published on the Vote Compass site, and its content will also be broadcast on radio and television at the same time as reports based on Vote Compass results.

As for the note on methodology, it will be more complete, detailed and specific. It will explain, among other things, how and why the Vote Compass developers now claim, after years of use and refinement, that their application can produce results representative of public opinion.

This is a position to which senior editors say they fully subscribe. In this respect, they state that in future they will be completely transparent in order to remove any ambiguity.

I am very satisfied with the changes they are proposing, which adequately address the concerns I raised. I also applaud the openness they have shown in our exchanges.

One last remark: Despite the convincing results of Vote Compass in surveying public opinion, despite the enthusiasm of its developers and the researchers associated with it, and despite the trust shown in it by senior Radio-Canada editors, people's views on this type of measurement instrument are still divided.

As Éric Montigny, François Gélinau and François Pétry, three researchers associated with Vote Compass during the 2012 Quebec election, point out in a recent academic paper, "It is important to remember that development of this type of application is quite recent."¹⁶

They add that "the scientific literature that examines them is recent, too," that "fierce debates about methodology are still going on" and that some researchers, after analysing the Swiss experience, "have pointed out that it is not just an *Internet toy*, as it could conceivably have an influence on voters."

Other specialists I talked to also had reservations about it.

As a result, in finishing, I would like Radio-Canada to continue to show restraint in its use of Vote Compass data when trying to assess public opinion, and to not lose sight of the fact that it has so far used Vote Compass results only to boost public interest in debating electoral issues and not to ascertain how they intend to vote.

¹⁶ François Gélinau and Éric Montigny, "La Boussole électorale québécoise," in *Les Québécois aux urnes : les partis, les médias et les citoyens en campagne*, ed. Frédéric Bastien, Éric Bélanger and François Gélinau (Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal, 2013), 281–294.

LES ÉLECTIONS QUÉBÉCOISES DU 7 AVRIL 2014

Après 18 mois au pouvoir, le gouvernement minoritaire du Parti québécois a déclenché une élection générale le 5 mars 2014 pour un scrutin qui s'est tenu le 7 avril.

Cent quatre-vingt-une plaintes en rapport avec l'élection se sont ajoutées aux 266 reçues jusqu'à la fin de l'exercice financier précédent, pour un total 447; j'ai effectué trois révisions de plus que les trois déjà faites à ce sujet en 2013-2014.

Je n'ai constaté aucune infraction aux Normes et pratiques journalistiques (NPJ) de Radio-Canada pour les trois premières, mais j'ai donné raison à deux des trois téléspectateurs qui se sont plaints en 2014-2015. La dernière révision concernait un reportage diffusé le lendemain de l'élection sur l'importance du projet de charte des valeurs québécoises comme enjeu de la campagne, reportage qui à lui seul a généré 83 plaintes du public.

Comme le Bureau de l'ombudsman le fait depuis 1997, j'ai constitué trois comités, chacun composé de cinq citoyens, à qui j'ai demandé d'observer la couverture électorale à la radio, à la télévision et sur le site web de Radio-Canada.

J'ai choisi, pour ces comités, des citoyens qui n'avaient participé à aucune activité partisane depuis plusieurs années. Je me suis assuré que ces personnes venaient de plusieurs régions du Québec. On trouvait parmi eux des retraités, des travailleurs, des étudiants, des jeunes et moins jeunes, des hommes et des femmes, des membres des communautés culturelles.

J'ai nommé à la tête de chaque comité un président responsable de coordonner le travail des autres membres. Les trois présidents m'ont fourni, au lendemain de l'élection, un rapport avec les observations et constats de leur comité.

Je tiens à remercier tous ces citoyens pour la discipline et le sérieux dont ils ont fait preuve dans l'exercice que je leur ai confié. Comme à chaque élection, j'ai été impressionné par leurs rapports et par leurs recommandations. J'ajoute qu'à bien des égards leurs commentaires coïncident avec certains propos d'auditeurs qui se sont manifestés à mon bureau durant la campagne, ou rejoignent certaines préoccupations que je partage avec la direction de l'Information, et sur lesquelles nous échangeons régulièrement.

Je donne ici une idée générale des rapports des trois comités en publiant des extraits.

Je précise qu'on doit interpréter les réflexions et les opinions qui suivent pour ce qu'elles sont : l'opinion de Québécois intéressés par la chose politique et qui étaient déjà des auditeurs, des lecteurs et/ou des téléspectateurs d'ICI Radio-Canada.

Rapport du comité radio

« Radio-Canada a été un des phares de la campagne électorale. L'équilibre, l'équité, et l'impartialité des reportages ne font pas de doute. Comme le résume un des participants : "J'ai bien apprécié l'écoute "obligée et attentive" de Radio-Canada pendant quatre semaines. Lorsque nous écoutons la radio parlée, c'est souvent avec une oreille peu attentive. J'ai découvert des animateurs professionnels, dévoués, qui ont à cœur de nous livrer de l'information de qualité, complète et objective. Aux prochaines élections, je saurai où écouter pour en connaître davantage sur les vraies affaires..."

(...)

Les bons coups

- Les 30 minutes consacrées à chacun des chefs de parti, à tour de rôle, au 15-18 durant la dernière semaine de la campagne : trois excellents journalistes posent de bonnes questions à chacun des chefs. Le ton est respectueux. Les auditeurs reçoivent une information riche venant d'aspirants premiers ministres qui ont le temps de s'exprimer, de développer leurs idées.
- La majorité des reportages *Épreuves des faits* sont clairs, précis, informatifs, rigoureux. Du bon travail journalistique.
- L'entrevue sur les femmes en politique à *Pas de midi sans info*, le 24 mars. Avec la candidate libérale Christine St-Pierre et une représentante de Québec solidaire. Le ton est posé. La conversation est consensuelle, ce qui permet d'aller au fond de la question. Les deux candidates réfléchissent ensemble à la question : "Pourquoi y a-t-il si peu de femmes en politique?" Les auditeurs en ressortent avec – sans doute – de l'admiration pour ces femmes qui font de la politique.

(...)

- Le reportage sur les immigrants au Lac-Saint-Jean : choisir de montrer le point de vue d'une immigrante au Lac-Saint-Jean permet de contraster le portrait de l'immigration au Québec (présenté peut-être trop souvent en fonction de la situation à Montréal).

(...)

- L'ensemble de l'émission *Faut pas croire tout ce qu'on dit* du 29 mars : l'émission traite des enjeux "prioritaires" des Québécois et ne se contente pas d'un résumé superficiel et rapide. Les analyses, les invités experts, la table ronde ont créé une émission riche et enrichissante pour les auditeurs.

(...)

Mêmes commentaires pour l'émission *Faut pas croire tout ce qu'on dit* du 15 mars. L'entrevue avec Jean-Marc Léger est à souligner : intéressant de mentionner les limites des sondages, les marges d'erreur, ce qui est mesuré par les sondages.

(...)

- La discussion d'experts à *Désautels le dimanche* sur les soins de santé à la fin de la première semaine de la campagne électorale...
- La plupart des bulletins de nouvelles sont excellents : l'information fournie est juste, de qualité et impartiale.

Les aspects à améliorer

- L'importance d'avoir un angle pointu, d'aller plus loin que "prendre le pouls" ou "faire un micro-trottoir".

Des exemples :

Le 13 mars, à *L'heure du monde*. Un "coup de sonde" chez les électeurs anglophones. On comprend qu'ils sont inquiets (deux personnes interviewées!) : sont-ils représentatifs de la communauté anglophone?

Le vendredi 21 mars 2014, un journaliste fait du porte-à-porte avec des représentants des "petits partis". L'angle du reportage est "la nécessité de changer le système électoral". On entend les opinions de chacun. Le tout est convenu, prévisible.

(...)

Les vox pop de l'émission *Désautels le dimanche* du 6 avril 2014 : étudiants, personnes âgées, jeunes familles. De longues plaintes sans chiffres, sans mises en contexte, sans – à nouveau – que le journaliste vérifie si le point de vue résiste à l'analyse. Quel est l'intérêt de l'exercice?

- L'importance de se faire l'avocat du diable, d'éviter la complaisance.

Des exemples :

Désautels le dimanche suit Françoise David sur le terrain. Beaucoup de sons d'ambiance, d'échanges entre M^{me} David et les citoyens. Les questions du journaliste portent sur la popularité de M^{me} David. Les réponses sont longues, le tout est à la limite de la complaisance. À un moment, M^{me} David dit de l'île d'Anticosti : "C'est une île qu'on va détruire." Le journaliste ne réagit pas. L'affirmation n'est pas remise en question. Pourquoi pas un peu de vérification, pourquoi ne pas poser des questions exigeantes, confrontantes?

Le 13 mars au 15-18. Un journaliste fait un reportage sur les enjeux dans la circonscription de Verdun. Il est beaucoup question du pont souhaité par les résidents de L'Île-des-Sœurs. Il y aurait des gens en danger, si jamais ils étaient malades à l'heure de pointe : impossible de sortir de L'Île-des-Sœurs rapidement. Le journaliste ne remet pas en question cette affirmation. Il ne donne pas d'information sur combien coûterait ce pont, est-ce réaliste, faisable?

(...)

- De l'importance d'inclure des femmes dans les tables rondes

À *Désautels le dimanche* du 9 mars, aucune femme chez les invités, aucune femme chez les analystes. *Pas de midi sans info*, à la table ronde chaque vendredi : aucune femme. »

Rapport du comité télévision

Pour les membres du comité, Radio-Canada a choisi d'offrir une couverture factuelle (programmes des partis/candidats au jour le jour), socioéconomique (tour des régions), didactique (*Épreuve des faits*) et analytique.

Globalement, les membres du comité estiment que la couverture de la campagne électorale de Radio-Canada a répondu aux valeurs journalistiques adoptées par la société d'État.

« (...)

Téléjournal midi

- "Très bonne couverture durant toute la campagne. Le *TJ midi* est l'empreinte de l'information de la journée. Les reportages et entrevues issus de ce bulletin servent à toutes les autres émissions d'information du jour."
- "Le *TJ midi* est malheureusement devenu pour la campagne un condensé des répliques des chefs aux "propos boueux du jour". Quelques mots sur les conférences de presse annonçant un nouvel élément de contenu aux programmes des partis. Entrevues avec les journalistes couvrant la caravane des chefs. Nous avons l'impression de suivre la couverture d'un match de

boxe par des journalistes sportifs au détriment d'un véritable partage du contenu des programmes des partis."

Téléjournal fin de soirée

(...)

- Résultats du sondage Radio-Canada sur la charte des valeurs avec un reportage éclairant de Raymond Saint-Pierre sur l'intégrisme religieux (catholique et musulman) et la laïcité au Québec. Ce reportage a été identifié comme l'un des meilleurs de la campagne par les membres du comité qui l'ont vu.

(...)

Domage que Radio-Canada ait attendu la dernière semaine pour présenter les entrevues *one to one* par Céline Galipeau avec les candidats : entrevues incisives, pas de complaisance.

(...)

Les coulisses du pouvoir

- C'est un format d'émission qui laisse le temps à l'invité(e) de bien structurer ses réponses et donne un éclairage très différent comparé aux émissions quotidiennes à la télévision ou la radio.
- Les entrevues avec les chefs de partis ont été bien conduites par l'animatrice Emmanuelle Latraverse tout au long de la campagne : questions directes et non complaisantes.
- Les analystes de cette émission avec Chantal Hébert, Alec Castonguay et Michel C. Auger, ont comme d'habitude assuré une prestation constante très informative des enjeux politiques du Québec avec les impacts sur le reste du Canada.
- Il est dommage que cette émission soit diffusée le dimanche matin à une heure de faible écoute et non pas le vendredi soir pour clôturer la semaine de campagne (et cela remplacerait avantageusement une grande partie des analyses qui émaillent *Le téléjournal* quotidien).

(...)

Débat des chefs

- Très bien d'avoir eu accès à la préparation des chefs au débat, via les reportages de Davide Gentile et de Martine Biron. On devine évidemment les

chefs conscients des caméras, mais il était tout de même intéressant de voir la première ministre, par exemple, en train d'élaborer sa stratégie.

(...)

- Si les quatre thèmes du débat ont bel et bien été abordés, certains sujets n'ont été qu'effleurés : rien ou à peu près sur l'environnement, sur l'éducation, pour ne citer que quelques exemples. À croire que le printemps érable n'a jamais existé.

(...)

Le club des ex à ICI RDI

(...)

- Un membre a constaté qu'une écoute régulière lui a permis de bien comprendre l'équilibre des points entre les participants malgré leur partisanerie. Une écoute sporadique peut être perçue comme bruyante. Au final, celui-ci mentionne avoir apprécié *Le club des ex* pendant la récente campagne électorale.

Calcul électoral

- Plus les émissions se succèdent, plus L. Frulla et R. Trudel (ou R. Dionne-Marsolais selon le cas) apparaissent comme étant des porte-parole du Parti libéral du Québec ou du Parti québécois.

(...)

Les vox pop sont moins nombreux, mais ils n'inspirent guère confiance en l'absence d'explications sur les motifs qui régissent le choix des intervenants retenus.

(...)

Pour des membres du comité qui ont suivi cette émission, le *Calcul électoral* aurait intérêt à être redéfini pour assurer une bonne expertise économique et des finances publiques des enjeux électoraux et de l'analyse des programmes des partis politiques.

Soirée électorale Télé

- Très bonne livraison des résultats. Présentation par région, comtés et candidats à surveiller.

- Bonne analyse du panel (tous(tes) des journalistes/analystes reconnus – pas d'ex ou de chroniqueurs).
- Très bonne prestation de Patrice Roy pour un membre, moins bonne pour un autre qui l'a trouvé hésitant et nerveux. Par ailleurs, en général, le travail des journalistes sur le terrain a été bien apprécié.

(...)

Diffusion régionale

- Des membres du comité soulignent la pertinence des analyses de la régionalisation des données de la Boussole électorale pour aider à faire comprendre les enjeux de la campagne. Cela contribue à rehausser le contenu de la présente campagne.
- De plus, les membres du comité qui ont regardé des émissions régionales, essentiellement les bulletins d'info locaux, se sont montrés plus satisfaits de la présentation des enjeux locaux et régionaux de même que des programmes et des candidats des partis.

(...)

Téléjournal Grand Montréal

(...)

- Un membre a beaucoup aimé les entrevues réalisées par Patrice Roy avec entre autres Martine Desjardins, Fatima Houda-Pepin et Gaétan Barrette. Roy pose les bonnes questions et insiste pour connaître les réponses. Des entrevues assez serrées qui éclairent le public sur la personnalité des candidats. Et, en général, on trouve que l'idée d'aller interviewer les candidats des circonscriptions serrées est très bonne.
- Également, le trio Hébert-Auger-David continue d'être efficace. Les trois apportent des perspectives complémentaires. Bovet, quant à lui, est toujours aussi clair et pertinent.
- Enfin, un très bon reportage à propos des menaces intégristes au Québec (ou de leur inexistence). Il est bien de reparler de ce débat et d'y apporter un peu de profondeur à la veille des élections.

(...)

Téléjournal Mauricie

- La campagne des jeunes et la table éditoriale sont intéressantes, car elles permettent d'alimenter différemment les téléspectateurs. Hélas, on ne parle toujours pas des enjeux propres à la Mauricie et ceux pour le Québec. On ne connaît toujours pas le programme de chaque parti. Par conséquent, il n'y a pas d'analyses politiques permettant d'alimenter la réflexion et d'exposer des avis pertinents.

(...)

Téléjournal Québec

- L'analyse de nombreuses écoutes du *Téléjournal Québec* tout au long de la campagne a permis à un membre du comité d'indiquer que le travail a été fait de façon professionnelle de la part de l'animateur, des journalistes et des réalisateurs. Mentionnons des reportages qui se démarquent ou apportent un éclairage intéressant pour les électeurs : présentations des candidats et enjeux des comtés de Québec, Portneuf, Bellechasse, Lévis, etc.; voter lorsque l'on est atteint d'Alzheimer; la liste d'épicerie du maire du Québec et les engagements des principaux partis à cet égard; résultats régionaux de la Boussole électorale.

(...)

Autres commentaires

- Chaque jour apparaissent davantage l'inutilité de ce qui est pompeusement qualifié de "vox pop" et la difficulté de comprendre les critères du choix des interventions retenues.

(...)

- Il est souhaitable de conserver la diversité des analyses pour que les électeurs se sentent concernés par les échanges.

(...)

- De loin, les analystes avec les journalistes qui couvrent l'actualité politique demeurent les meilleures avec les différents trios Hébert/David/Auger (24/60), Lessard/David/ Kheiriddin (TJ), Castonguay/Auger/Hébert (*Les coulisses du pouvoir*).

- Il faut se questionner sur la pertinence d'inviter sur toutes les tribunes des personnes aux idéologies connues (en l'occurrence, on pense au trio constitué de Liza Frulla, Sébastien Proulx et Michel Gauthier). De privilégier

les chroniques d'humeur à l'analyse me semble être une tendance lourde touchant tous les types de médias, pas certain de voir comment le public y trouve son compte.

- Tous les membres du comité sont surpris de constater qu'aucun journaliste en provenance d'un média anglophone du Québec n'a participé aux émissions d'information de Radio-Canada, à l'exception de Jean-Sébastien Aubin du *Globe and Mail* au 24/60. Une lacune à corriger lors d'une prochaine campagne!
- Des membres du comité qui ont suivi le *Face à face* des quatre chefs, organisé par TVA, ont préféré cette formule à celle de Radio-Canada qui laisse plus de temps aux chefs pour parler de leurs programmes électoraux.
- *Épreuves des faits* : de l'avis des membres du comité, c'est sûrement l'un des meilleurs outils journalistiques à utiliser non seulement lors d'une campagne électorale, mais tout au long de l'année... ce qui semble être fait plus régulièrement d'ailleurs.
- Les membres du comité estiment que Radio-Canada a agi avec impartialité tout au long de la campagne.
- Un membre du comité se questionne toutefois sur la pertinence et le moment opportun pour divulguer le dossier personnel de Philippe Couillard alors que ce n'est pas illégal et que ça remonte à plus de 20 ans. Un autre membre du comité trouve que l'animateur d'*Enquête* ressemble davantage à un justicier qu'à un journaliste, surtout par le ton de sa voix pour le reportage sur le prétendu paradis fiscal de M. Couillard. La partialité du reportage vient surtout de sa date de sortie alors que celui-ci devait être prêt depuis des semaines, estime un autre membre du comité. Un autre membre se questionne sur le reportage concernant la sollicitation du mari de M^{me} Marois auprès de firmes d'ingénieurs alors que la commission Charbonneau avait suspendu ses travaux. Question d'équilibre avec le reportage de la semaine précédente?
- Des membres du comité ont des perceptions différentes sur la position du journaliste Sébastien Bovet en regard de son intention de vote à l'émission *Tout le monde en parle* : en réponse à une question portant sur son intention de vote, M. Bovet a répondu, sourire aux lèvres, qu'il était accompagné de son fils dans l'isolement, à qui il demandait de noircir toutes les cases du bulletin avant de le remettre au scrutateur. Pour un membre du comité, ce commentaire paraît pour le moins refléter un manque flagrant de jugement, en particulier de la part d'un correspondant parlementaire, chef de Bureau de Radio-Canada à l'Assemblée nationale.

(...)

Pour un autre membre du comité, ce témoignage démontre de façon concrète la neutralité politique et l'intégrité de la part du journaliste.

Un autre tient aussi à souligner que la présence de journalistes, animateurs (par ex. Alain Gravel) ou autres représentants de la direction de l'Information de Radio-Canada, à des émissions de variétés/divertissement vient entacher la crédibilité et l'intégrité de cette équipe. »

Rapport du comité Internet

« Les membres du comité saluent la grande qualité de la couverture de la campagne sur le site ICI.Radio-Canada.ca/elections2014. Un électeur, qui aurait suivi la campagne uniquement sur le site de Radio-Canada n'aurait pratiquement rien manqué.

Toutes les nouvelles, tant nationales que régionales, plein de vidéos, des analyses et des éléments distinctifs comme *L'épreuve des faits*, la Boussole électorale, le forum interactif et de nombreuses initiatives ont caractérisé la couverture de Radio-Canada qui a réuni habilement toutes ses plateformes sur son site Internet, agrémenté d'une présentation claire et attrayante.

Aux yeux des membres de notre comité, (...) (les journalistes) ont respecté les principes et les valeurs définis dans les NPJ de Radio-Canada.

Selon notre comité, Radio-Canada.ca a présenté un menu riche et varié en informations avec intégrité et exactitude. Le souci d'équilibre est également notable, même s'il est difficile à atteindre tellement il y a un écart entre les grands partis et les petits.

À ce chapitre, deux membres de notre comité estiment que Québec solidaire et Option nationale ont été moins représentés dans différents débats et analyses. À leur avis, quelques dossiers et approches des petits partis auraient mérité plus d'attention.

Radio-Canada a traité plusieurs dossiers et enjeux non seulement en donnant les grandes lignes des partis, mais en allant au fond des choses et en faisant des comparaisons pour permettre aux électeurs de se faire une opinion qui dépasse la première impression.

(...)

L'équilibre, à notre avis, a été respecté dans les invitations sur les panels et tables de discussions. Les membres du comité ont aimé que ces échanges impliquent souvent des candidats autres que les chefs.

(...)

Notre comité a été étonné que le site de Radio-Canada ne témoigne pas des résultats des sondages de TVA et du *Journal de Montréal*, le 25 mars et le 5 avril. Ces deux sondages ont pourtant été largement cités par Radio-Canada dans les bulletins de nouvelles, dans plusieurs émissions radiophoniques et télévisées ainsi que dans des blogues et analyses.

(...)

La couverture du premier débat des chefs sur les ondes de Radio-Canada et Télé-Québec a été excellente. Le deuxième débat, celui de TVA, aurait mérité, selon notre comité, un compte rendu sur le site web de Radio-Canada, même si ses autres plateformes l'ont couvert sous tous ses angles.

(...)

L'épreuve des faits constitue un point fort du site de Radio-Canada. Tout comme l'ensemble des utilisateurs du site, les membres du comité ont vivement apprécié cette formule.

(...)

Un membre de notre comité estime que certains sujets, comme le remboursement de 1 000 dollars de la Coalition avenir Québec, ont été traités à la hâte. Il aurait aussi aimé avoir plus de vérifications pour les idées de Québec solidaire. *L'épreuve des faits* pourrait également indiquer des références bibliographiques pour ajouter à sa profondeur.

(...)

Les équipes de Radio-Canada ont effectué des visites dans de nombreux comtés, notamment ceux où l'on prévoyait des luttes serrées. Les journalistes des régions ont apporté une belle contribution à la couverture de la campagne.

Les membres de notre comité ont apprécié les bulletins régionaux repris sur le site, les reportages et entrevues avec des candidats, des intervenants du milieu, dont plusieurs maires, des journalistes locaux ainsi que les panels d'échanges, comme celui tenu en Mauricie tout au long de la campagne.

Par contre, nous avons observé un certain décalage dans l'actualité du jour dans les régions. Les nouvelles prennent un certain temps avant d'être mises en ligne.

(...)

Si certains ont eu quelques craintes de confidentialité au début en s'inscrivant à la Boussole électorale, les membres du comité ont vite apprécié cet outil qui permet à l'électeur de s'impliquer dans la campagne...

Radio-Canada a bien utilisé les données de la Boussole tout au long de la campagne pour relancer dans l'actualité la position des électeurs participants sur de nombreuses questions.

(...)

La prudence requise avec la Boussole a été signalée dans les commentaires de participants et notre comité s'inscrit aussi en faveur d'une meilleure explication de la méthodologie utilisée.

(...)

Les membres du comité ont aimé les blogues et les analyses de Michel Pepin, Michel C. Auger, Hugo Lavallée, Gérald Fillion et Sébastien Bovet. Leur présence a été un atout sur le site.

(...)

Les médias sociaux sont un moyen de communication de plus en plus utilisé. Ils permettent aux citoyens de participer de façon très rapide aux enjeux et de donner leurs opinions. (...) Radio-Canada s'en est bien tiré au cours de la campagne. Les opinions émises ont été présentées sans généralisation.

(...)

La présence des journalistes de Radio-Canada sur Twitter a été intéressante, surtout quand ils nous faisaient vivre leur expérience à bord des autocars des chefs et au cours de leurs activités.

Toutefois, des membres de notre comité se demandent pourquoi les journalistes de Radio-Canada "tweettaient" durant les débats des chefs. Ils répétaient ce que venaient de dire les chefs! Pourquoi ne pas avoir attendu la fin des débats avant de se lancer sur Twitter? La remarque s'applique aussi aux commentaires du public, pourquoi ne pas attendre la fin des débats avant de recevoir les commentaires? La compétition et l'instantanéité de l'information expliquent peut-être cette façon de faire. Mais, notre comité s'est interrogé.

(...)

Lors de la soirée électorale, Radio-Canada s'est vraiment surpassée sous la coordination de Patrice Roy. L'application technologique qui a permis aux électeurs de personnaliser les résultats sur leur ordinateur et leur téléphone mobile a été formidable. »

QUEBEC ELECTION OF APRIL 7, 2014

On March 5, 2014, after 18 months in power, the Parti Québécois minority government called a general election for April 7.

I received 181 complaints about the election coverage, in addition to the 266 received during the last fiscal year, for a total of 447; I conducted three reviews, on top of the three I had already done on this same topic in 2013–2014.

In the case of the three complaint reviews from 2013–2014, I did not find any violation of CBC/Radio-Canada's *Journalistic Standards and Practices* (JSP), but in 2014–2015, I sided with two of the three complainants. The last review I conducted had to do with a report aired the day after the election on the key role that the proposed Quebec charter of values had played in the campaign. That report alone prompted 83 complaints from the public.

As the Office of the Ombudsman has been doing since 1998, I struck three committees, each made up of five citizens, and asked them to monitor Radio-Canada's radio, TV and web coverage of the election campaign.

As committee members, I chose people who had not been involved in any party political activity for several years. I also made sure that they lived in several different regions of the province. There were seniors, workers, students, both young and old, men and women, and people from cultural communities among them.

I appointed a head of each committee to coordinate the work of the other committee members. The day after the election, the three chairs each provided me with a report containing their committee's observations and assessments.

I would like to thank all of them for carrying out their assignments with such discipline and seriousness. As in each election, I was impressed with their reports and recommendations. I would like to add that, in many respects, their comments echo remarks made by audience members who filed complaints with my office during the campaign, or are in line with certain concerns I share and regularly discuss with News and Current Affairs management.

The following excerpts from the three committee reports provide an overview of their content.

Note that the comments below must be taken for what they are: the opinions of Quebecers who are interested in politics and who were already Radio-Canada viewers, listeners and/or users.

Radio Committee Report

Radio-Canada was one of the leading lights of the election campaign coverage. There can be no doubt about the balance, fairness and impartiality of the reports. As one of the participants said: “I really appreciated ‘being under an obligation to tune into and pay close attention to’ Radio-Canada for four weeks. When we listen to people talk on the radio, we often don’t pay much attention. I discovered professional hosts who are dedicated to providing us with full, accurate, objective information. At the next election, I’ll know what station to listen to to find out more about what’s really going on.”

[...]

What We Liked

- The 30 minutes devoted to each of the party leaders, one after the other, on 15-18 during the last week of the campaign. Three excellent journalists putting good questions to each of the leaders. The tone was respectful. Listeners were treated to a wealth of information from would-be premiers who took the time to state their positions and develop their ideas.
- Most of the *Épreuves des faits* [fact check] reports were clear, precise, informative and thorough. Good reporting.
- The women-in-politics interview on *Pas de midi sans info* on March 24. With Liberal candidate Christine St-Pierre and a Québec Solidaire (QS) representative. The tone was calm and level-headed. The conversation was non-confrontational, which helps get to the root of problems. Together the two candidates examined the question: “Why are there so few women in politics?” Listeners must have come away in admiration of those women who go into politics.

[...]

- Report on immigrants in Lac-Saint-Jean. Choosing to show the point of view of an immigrant to Lac-Saint-Jean helped provide more depth to the picture of Quebec immigration (perhaps presented too often from the Montreal perspective).

[...]

- The entire March 29 episode of *Faut pas croire tout ce qu'on dit*. The program tackles Quebecers' "top-priority" issues in detail and doesn't make do with a quick, superficial summary. With its analyses, guest experts and roundtable, the show has become a valuable source of information for listeners.

[...]

- Same comments for the March 15 episode of *Faut pas croire tout ce qu'on dit*. The interview with Jean-Marc Léger was particularly informative: interesting to hear about the limits of polls, margins of error, what polls measure.

[...]

- Experts discussing health care on *Désautels le dimanche* at the end of the first week of the election campaign.
- Most newscasts are excellent: quality information is provided that is accurate and impartial.

Where We Would Like to See Improvements

- The importance of having a specific angle to a story, of going further than just "taking the pulse" or "doing vox pops."

Examples:

March 13, *L'heure du monde*. A "quick poll" among English-speaking voters. It's understandable they're worried (two respondents!): Are they representative of the English-speaking community?

Friday, March 21, 2014. A reporter goes door-to-door with "small party" candidates. The reporter's angle was "the need to change the electoral system." A variety of opinions were heard, but the whole thing was too contrived, too predictable.

[...]

Vox pops on *Désautels le dimanche* on April 6, 2014. Students, seniors, young families. Long anecdotal complaints without any data, without any context, once again without the reporter investigating whether the point of view stands up to analysis. What's the point of the exercise?

- Importance of playing devil's advocate, to prevent complacency.

Example:

Désautels le dimanche follows Françoise David on the campaign trail. Lots of ambient sound, exchanges between Ms. David and voters. The reporter's questions focus on Ms. David's popularity. The answers are long, the whole thing is

just too much of an easy ride. At one point, Ms. David says about Anticosti Island: “The island’s going to be destroyed.” The reporter doesn’t bat an eye. Her assertion isn’t challenged. Why not some fact checking? Why not ask some hard questions, confront her?

March 13, on 15-18. A journalist files a report on the issues in the riding of Verdun. One of the main issues is the bridge that Nun’s Island residents would like to see built. Apparently people’s lives would be in danger if they needed medical attention at rush hour: impossible to get off Nun’s Island quickly. The reporter doesn’t challenge this assertion. He doesn’t provide any information about how much the bridge would cost, whether it’s feasible, realistic.

[...]

- Importance of including women in roundtable discussions

On *Désautels le dimanche* on March 9, no women among the guests, no women among the analysts. *Pas de midi sans info*, at the roundtable discussion every Friday: no women.

Television Committee Report

In the opinion of the committee members, Radio-Canada provided coverage that was factual (party platforms, candidates from day to day), socioeconomic (tour of the regions), educational (*Épreuve des faits*, fact checking) and analytical.

Overall, the committee members felt that Radio-Canada’s election campaign coverage met the Corporation’s journalistic standards.

[...]

Le téléjournal / midi (midday newscast)

- Very good coverage throughout the entire campaign. *Le téléjournal / midi* lays the foundation for the day’s news. The reports and interviews presented in this newscast are used on all the other news programs of the day.
- *Le téléjournal / midi* unfortunately became a digest of the leaders’ responses to the “day’s mudslinging.” A few remarks about press conferences announcing new planks in party platforms. Interviews with journalists covering the campaign caravan. To us, it seemed like we had mistakenly tuned into sports coverage of a boxing match rather than the real reporting on the content of party platforms we had been expecting.

Le téléjournal late-night newscast

[...]

- Radio-Canada poll results on the charter of values, with an insightful report by Raymond Saint-Pierre on religious fundamentalism (both Catholic and Muslim) and secularism in Quebec. This report was rated one of the best of the campaign by the committee members who saw it.

[...]

A pity that Radio-Canada waited until the last week of the campaign to air Céline Galipeau's one-on-one interviews with the candidates: incisive interviews, no soft questions.

[...]

Les coulisses du pouvoir

- As the format of this show gives guests plenty of time to formulate their answers to questions, it sheds a very different light from the daily TV and radio programs.
- Interviews with party leaders were well done by host Emmanuelle Latraverse throughout the campaign: direct questions, no letting people off easy.
- The show's analysts – Chantal Hébert, Alec Castonguay and Michel C. Auger – were, as usual, very good in providing ongoing informative analysis of the key political issues in Quebec and the impact on the rest of Canada.
- It is a shame the program airs on Sunday mornings at an off-peak time and not on Friday evenings as a way of winding up the campaign week (and that would be a significant upgrade on many of the analyses that take up air time on *Le téléjournal* daily newscast).

[...]

Débat des chefs (leaders' debate)

- Great to have had access to the leaders' preparation for the debate, thanks to reports by Davide Gentile and Martine Biron. You can tell the leaders are aware of the cameras, but it was still interesting to see the premier, for instance, working out her strategy for the debate.

[...]

- While the four main topics of the debate were examined, some subjects were only touched on: nothing or virtually nothing on the environment or education, to give just two examples. It's as if the *Printemps érable* [Maple Spring] never took place.

[...]

Le club des ex on ICI RDI

[...]

- One committee member found that tuning in regularly helped him appreciate the balance maintained between participants despite their partisanship. Intermittent viewing can give the impression the speakers are just making noise. All in all, the member said he enjoyed watching *Le club des ex* during the recent election campaign.

Calcul électoral

- With each episode, L. Frulla and R. Trudel (or R. Dionne-Marsolais, as the case may be) increasingly appeared to be spokespersons for the PLQ and the PQ.

[...]

Fewer vox pops, but they don't inspire confidence when no explanations are given on the reasons why the interviewees were chosen.

[...]

In the opinion of the committee members who watched this show, the *Calcul électoral* would benefit from a revamp to ensure high-quality economic and public finance expertise when examining election issues and analysing political party platforms.

Election Evening on TV

- Very good reporting on results. Presentation by region, riding and candidates to watch.
- Good panel analysis (all well-known journalists/analysts – not former politicians or columnists).
- One committee member rated Patrice Roy's performance as very good, while another found him to be hesitant and nervous. In general, reporters' work in the field was given good marks.

[...]

Regional Broadcasts

- Committee members found the analyses of the regional breakdown of Vote Compass data to be very useful in helping to understand campaign issues. They enhanced the campaign coverage.
- In addition, committee members who watched regional programs, chiefly local newscasts, said they were more satisfied with the presentation of local and regional issues and of party platforms and candidates.

[...]

Le téléjournal / Grand Montréal (Greater Montreal newscast)

[...]

- One committee member really enjoyed the interviews Patrice Roy did with Martine Desjardins, Fatima Houda-Pepin and Gaétan Barrette, among others. Roy asks the right questions and insists on getting answers. Fairly hard-hitting interviews that reveal candidates' personalities. And, generally speaking, we think that interviewing candidates in closely fought ridings is a good idea.
- Also, the Hébert-Auger-David line continues to perform well. The three provide complementary perspectives. Bovet is still as clear and relevant as always.
- Last, a very good report on fundamentalist threats in Quebec (or lack thereof). Revisiting this debate and providing some background just before the election was a good decision.

[...]

Le téléjournal / Mauricie newscast

- The youth campaign and the editorial roundtable were interesting, as they gave TV viewers a different perspective. Unfortunately, issues specific to the Mauricie region, as opposed to those for Quebec as a whole, were still not discussed. We still didn't know each party's platform. As a result, there were no political analyses that provided food for thought and relevant opinions.

[...]

Le téléjournal / Québec (Quebec City newscast)

- Having watched *Le téléjournal / Québec* newscast frequently throughout the campaign and having analysed the program, one committee member felt that the host, journalists and producers had done a professional job. The following reports were cited as standing out or being particularly interesting for voters:

presentation of candidates and issues for the ridings of Quebec City, Portneuf, Bellechasse, Lévis, etc.; voting when you have Alzheimer's; the Mayor of Quebec's laundry list and the commitments of the main political parties in that respect; and regional Vote Compass results.

[...]

Other Comments

- Day by day the uselessness of what is pompously called “vox pops” became increasingly apparent, along with the difficulty of understanding what criteria were used to select the material that was aired.

[...]

- The diversity of analyses needs to be maintained so that it is easier for voters to relate to the discussions.

[...]

- The analyses with political journalists were still by far the best, with the different three-member panels: Hébert-David-Auger (*24/60*), Lessard-David-Kheiriddin (*Le téléjournal*), Castonguay-Auger-Hébert (*Les coulisses du pouvoir*).
- Questions need to be asked about the desirability of inviting people with known political leanings on every forum (for instance, the three-member panel of Liza Frulla, Sébastien Proulx and Michel Gauthier). Giving preference to humorous contributions over analysis seems to me to be a major trend at the moment, affecting all types of media; not sure I see what the public gets out of it.
- All the committee members were surprised to find that no journalist from an English-speaking media organization in Quebec appeared on Radio-Canada news programs, with the exception of Jean-Sébastien Aubin of the *Globe and Mail* on the show *24/60*. A shortcoming to be corrected during the next campaign!
- Committee members who watched the *Face à face* debate of the four party leaders organized by TVA preferred that format to Radio-Canada's because it gave the leaders more time to talk about their campaign platforms.
- Fact checks. Committee members feel that this is definitely one of the best reporting tools to use, not just for an election campaign, but throughout the year, and journalists seem to be using it more and more.

- The committee members felt that Radio-Canada acted impartially throughout the campaign.
- One committee member wondered, however, about the appropriateness and timing of disclosing details about Philippe Couillard's past, when what he did was not illegal and happened over 20 years ago. Another committee member thought that the host of *Enquête* seemed more like a vigilante than a reporter, especially because of the tone of voice he used in a report on Mr. Couillard's alleged tax haven. The partiality of the report stems chiefly from its broadcast date, given that it must have been ready weeks beforehand, said another committee member. Another member had questions about the report on the lobbying of engineering firms by Pauline Marois's husband at a time when the Charbonneau commission had suspended its hearings. A question of balance with the previous week's report?
- Committee members had contrasting views on reporter Sébastien Bove's disclosure on *Tout le monde en parle* about how he voted: When asked who he voted for, Mr. Bove replied, with a smile, that his son had gone into the voting booth with him and Mr. Bove had asked him to shade in all the boxes on the ballot before he gave it to the returning officer. One committee member thought this comment seemed, at the very least, to reflect a flagrant lack of good judgment, in particular coming from Radio-Canada's parliamentary bureau chief at Quebec's National Assembly.

[...]

Another committee member, on the other hand, felt Mr. Bove's anecdote was a concrete demonstration of his political neutrality and integrity as a journalist.

Another member thought that having journalists, hosts (Alain Gravel, for instance) or other representatives of Radio-Canada's News service appear on variety or entertainment shows tarnished the credibility and integrity of the News team.

Web Committee Report

The committee members paid tribute to the very high quality of the election campaign coverage on ICI.Radio-Canada.ca/elections2014. Any voter who chose to follow the campaign solely by going to Radio-Canada's website would have missed very little.

All the news, both national and regional, lots of videos, analyses and special features like the *Épreuve des faits* fact checker, the Vote Compass, the interactive forum and many other initiatives characterized Radio-Canada's coverage, which skillfully brought together all its platforms on its website, enhanced by a clear and attractive presentation.

In the eyes of our committee members, [...] [the journalists] upheld the principles and values set out in CBC/Radio-Canada's *Journalistic Standards and Practices*.

Our committee felt that Radio-Canada.ca presented a rich, varied program of news and information, with integrity and accuracy. A concern for balance was also evident, even though it is hard to achieve when there is such a gap between the major parties and the smaller ones.

In this respect, two members of our committee felt that Québec Solidaire (QS) and Option Nationale (ON) were given less airtime in the various debates and analyses. In their opinion, some of the issues and approaches focused on by the smaller parties deserved more attention.

Radio-Canada dealt with a number of topics and issues not only by giving the parties' main points, but also by getting to the bottom of things and drawing comparisons to allow voters to reach an opinion that goes beyond first impressions.

[...]

Balance was respected, in our opinion, in the invitations to appear on panels and roundtable discussions. Committee members liked the fact that these exchanges often involved candidates other than the party leaders.

[...]

Our committee was astonished that the Radio-Canada website did not report on the results of the TVA and *Journal de Montréal* polls of March 25 and April 5. The two surveys were cited extensively, however, by Radio-Canada in its newscasts, on a number of radio and TV programs and in blogs and analyses.

[...]

The coverage of the first leaders' debate on Radio-Canada and Télé-Québec was excellent. The second debate, on TVA, ought to have been given some coverage on Radio-Canada's website, even if its other platforms reported on it in great detail.

[...]

The *Épreuve des faits* fact checking is one of the strengths of Radio-Canada's website. Like all users of the site, the committee members greatly appreciated this feature.

[...]

One committee member felt that some topics, such as the Coalition Avenir Québec (CAQ)'s \$1,000 refund, were dealt with hastily. He also would have liked to see

more fact checking of QS proposals. To add greater depth, *Épreuve des faits* could also provide some of the bibliographic references.

[...]

Radio-Canada teams visited many different ridings, especially ones where close contests were expected. Reporters in the regions made very worthwhile contributions to the campaign coverage.

The members of our committee liked the regional newscasts repeated on the website, the reports and interviews with candidates, people in the community, such as several mayors and local journalists, as well as the discussion panels, like the one held in Mauricie throughout the campaign.

On the other hand, we noticed a certain time lag in regional news, as it seemed to take a while for the news to appear on line.

[...]

While some members initially had some confidentiality reservations about signing up for the Vote Compass, they soon grew to like the application, which lets voters get more involved in the campaign.

Radio-Canada used Vote Compass data throughout the campaign to report on participating voters' positions on many different issues.

[...]

The caution required with respect to the Vote Compass was flagged in participants' comments, and our committee also stated that it wanted a better explanation of the method used.

[...]

The committee members liked the blogs and analyses by Michel Pepin, Michel C. Auger, Hugo Lavallée, Gérald Fillion and Sébastien Bovet. They were an asset to the site.

[...]

Social media are increasingly being used as a means of communication. They allow people to learn about issues quickly and give their opinions. [...] Radio-Canada put in a good showing over the course of the campaign. Stated opinions were presented without generalization.

[...]

Radio-Canada journalists' presence on Twitter was interesting, especially when they tweeted about their experiences on the leaders' campaign buses and during their activities on the campaign trail.

However, some members of our committee wondered why Radio-Canada's journalists were tweeting during the leaders' debates. They were simply repeating what the leaders had just said! Why not wait until the end of the debate to start tweeting? This remark also applies to comments from the public. Why not wait until the end of the debate before displaying comments? Perhaps media organization competition and information immediacy explain this way of doing things. But our committee wondered about it.

[...]

On election night, Radio-Canada really outdid itself, with Patrice Roy as the anchor. The app that allowed voters to customize the results on their computer or phone was much appreciated.

ANNEXE I

PLAINTES TRANSMISES AUX DIRECTIONS POUR RÉPONSE

PAR MÉDIA

	TÉLÉ	RDI	RADIO	WEB	RADIO- WEB-TÉLÉ ¹⁷	TOTAL PLAINTES
2014-2015	275	215	43	67	11	611
2013-2014	249	109	52	65	25	500
2012-2013	436 ¹⁸	155	67	68	33	759
2011-2012	642 ¹⁹	76	40	51	16	825
2010-2011	1 245 ²⁰	67	49	94	27	1 482

¹⁷ Ces plaintes visent plusieurs plateformes à la fois.

¹⁸ Incluant les 236 plaintes reçues en 2012-2013 sur l'exclusion de Jean-Martin Aussant du débat des chefs.

¹⁹ Incluant les 502 plaintes reçues en 2011-2012 sur l'exclusion d'E. May du débat des chefs.

²⁰ Incluant les 1 131 plaintes reçues en 2010-2011 sur l'exclusion d'E. May du débat des chefs.

APPENDIX I

COMPLAINTS FORWARDED TO DEPARTMENTS FOR A RESPONSE

BY MEDIA LINE

	TV	RDI	RADIO	WEB	RADIO- WEB-TV ²¹	TOTAL COMPLAINTS
2014–15	275	215	43	67	11	611
2013–14	249	109	52	65	25	500
2012–13	436 ²²	155	67	68	33	759
2011–12	642 ²³	76	40	51	16	825
2010–11	1 245 ²⁴	67	49	94	27	1 482

²¹ These complaints cover multiple platforms.

²² Including the 236 complaints received in 2012–13 about Jean-Martin Aussant's exclusion from the leader's debate.

²³ Including the 502 complaints received in 2011–12 about E. May's exclusion from the leaders' debate.

²⁴ Including the 1 131 complaints received in 2010–11 about E. May's exclusion from the leaders' debate.

ANNEXE II

DÉLAI DE RÉPONSE DE LA DIRECTION

	TOTAL DES DOSSIERS TRAITÉS	NOMBRE MOYEN DE JOURS
2014-2015	611	11,8
2013-2014	500	12,4
2012-2013	759 ²⁵	8,7
2011-2012	825 ²⁶	7,1
2010-2011	1 482 ²⁷	11

²⁵ Incluant les 236 plaintes reçues en 2012-2013 sur l'exclusion de Jean-Martin Aussant du débat des chefs.

²⁶ Incluant les 502 plaintes reçues en 2011-2012 sur l'exclusion d'E. May du débat des chefs.

²⁷ Incluant les 1 131 plaintes reçues en 2010-2011 sur l'exclusion d'E. May du débat des chefs.

APPENDIX II

RESPONSE TIME FROM DEPARTMENTS

	COMPLAINTS PROCESSED	AVERAGE RESPONSE TIME (IN DAYS)
2014–15	611	11.8
2013–14	500	12.4
2012–13	759 ²⁸	8.7
2011–12	825 ²⁹	7.1
2010–11	1 482 ³⁰	11

²⁸ Including the 236 complaints received in 2012–13 about Jean-Martin Aussant's exclusion from the leader's debate.

²⁹ Including the 502 complaints received in 2011–12 about E. May's exclusion from the leaders' debate.

³⁰ Including the 1 131 complaints received in 2010–11 about E. May's exclusion from the leaders' debate.

ANNEXE III

RÉVISIONS DE L'OMBUDSMAN

	TOTAL DES DOSSIERS TRAITÉS	NOMBRE MOYEN DE JOURS
2014-2015	35	3,3
2013-2014	36	7
2012-2013	42	8,1
2011-2012	23	38,8 ³¹
2010-2011	41	16,6

RÉSULTATS DES RÉVISIONS

	PLAINTES NON JUSTIFIÉES	PLAINTES EN PARTIE JUSTIFIÉES	PLAINTES JUSTIFIÉES
2014-2015	23	3	9
2013-2014	26	4	6
2012-2013	31 ³²	7	4
2011-2012	15	5	3
2010-2011	23	12	6

³¹ Le Bureau de l'ombudsman a été sans ombudsman du 1^{er} août 11 au 13 novembre 11 : 3 mois et demi.

³² Ce chiffre inclut la mise au point de l'ombudsman du 3 août à propos de l'exclusion du chef du parti Option nationale, Jean-Martin Aussant, du débat des chefs dans le cadre des élections générales au Québec.

APPENDIX III

REVIEWS BY THE OMBUDSMAN

	COMPLAINTS PROCESSED	AVERAGE RESPONSE TIME (IN DAYS)
2014–15	35	3.3
2013–14	36	7
2012–13	42	8.1
2011–12	23	38.8 ³³
2010–11	41	16.6

REVIEW OUTCOMES

	UNFOUNDED COMPLAINTS	PARTIALLY FOUNDED COMPLAINTS	FOUNDED COMPLAINTS
2014–15	23	3	9
2013–14	26	4	6
2012–13	31 ³⁴	7	4
2011–12	15	5	3
2010–11	23	12	6

³³ The Ombudsman, French Services position was vacant for three-and-a-half months.

³⁴ This figure includes the Ombudsman's clarification on Jean-Martin Aussant's exclusion from the leader's debate.

ANNEXE IV

Le mandat du Bureau de l'ombudsman

(Mandat adopté par le Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada le 21 mars 2012)

I. Principe

Radio-Canada s'engage formellement à faire preuve d'exactitude, d'intégrité, d'équité, d'impartialité et d'équilibre dans ses activités journalistiques, comme il est énoncé dans son propre guide intitulé *Normes et pratiques journalistiques* (<http://cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/>). Notre mission journalistique consiste à informer, à révéler, à contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et à encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique. Nous établissons notre crédibilité en accomplissant notre mission grâce au respect des valeurs, des principes et des pratiques énoncés dans les *Normes et pratiques journalistiques*.

L'ombudsman est totalement indépendant de la direction et du personnel de la programmation de Radio-Canada, relevant directement du président-directeur général de la Société et, par l'entremise de ce dernier, du Conseil d'administration.

II. Mandat

Plaintes et commentaires de l'auditoire

- a. L'ombudsman agit comme instance d'appel lorsqu'un plaignant n'est pas satisfait de la réponse donnée par la direction de l'Information ou par les directions des programmes de Radio-Canada.
- b. L'ombudsman n'intervient généralement que lorsqu'un plaignant informe son Bureau qu'il juge non satisfaisante une réponse donnée par un représentant de la Société. Cependant, l'ombudsman peut également intervenir lorsque la Société n'a pas répondu à une plainte dans un délai raisonnable.
- c. L'ombudsman détermine si la démarche journalistique ou l'information diffusée qui fait l'objet de la plainte a violé les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada. La cueillette des faits revêt un caractère non judiciaire et l'ombudsman ne procède pas à l'analyse de la responsabilité civile de Radio-Canada ou de ses journalistes. Il communique les conclusions de son enquête

au plaignant ainsi qu'au personnel concerné et à la direction, et les publie sur le site web de l'ombudsman.

- d. Au besoin, l'ombudsman identifie les grandes préoccupations du public qui se dégagent des plaintes acheminées à son Bureau et en informe les journalistes et la direction de Radio-Canada. L'ombudsman et la direction de Radio-Canada peuvent convenir que l'ombudsman effectue des études périodiques sur la couverture globale de certains sujets, lorsqu'il est estimé qu'il peut y avoir un problème, et l'ombudsman informera ensuite la direction et les journalistes de Radio-Canada de ses conclusions pour ces études.
- e. L'ombudsman établit un registre central des plaintes et des commentaires sur les contenus d'information et porte régulièrement à l'attention des journalistes et de la direction les questions qui préoccupent le public.
- f. L'ombudsman prépare et présente chaque année, à l'intention du président-directeur général et du Conseil d'administration, un rapport résumant le traitement donné aux plaintes déposées et passant en revue les principales questions dont le Bureau s'est occupé au cours de l'année précédente. Le rapport fait aussi état des mesures prises par la direction, le cas échéant, pour donner suite aux conclusions de l'ombudsman, dans la mesure où la communication de ces renseignements respecte les lois, règlements et conventions collectives applicables. Le rapport annuel, ou un résumé du rapport, est rendu public.
- g. Le Bureau de l'ombudsman rend compte une fois l'an de la façon dont chaque composante média a respecté la norme de service de la Société pour le traitement rapide des plaintes.

Conformité à la politique journalistique

- a. Le Bureau de l'ombudsman est responsable d'évaluer si les dispositions des *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada sont respectées dans tous les contenus sous sa juridiction. Pour ce faire, il peut obtenir l'aide de comités consultatifs indépendants. Les membres de ces groupes sont choisis par l'ombudsman. Ils sont chargés d'évaluer des contenus pendant une période donnée ou encore l'ensemble de la couverture d'une question donnée et de faire rapport de leurs conclusions à l'ombudsman. L'ombudsman informera ensuite la direction et les journalistes de Radio-Canada de ses conclusions.
- b. L'évaluation se fait sur la base des principes qui sous-tendent la politique journalistique de Radio-Canada :
 - l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité et l'équilibre pour les contenus relevant du service de l'Information; et

- l'équité et l'équilibre pour les contenus d'information relevant des autres services.

c. Le Bureau de l'ombudsman rend compte de cette activité deux fois par an.

III. Juridiction

La juridiction du Bureau de l'ombudsman s'étend à tous les contenus de nouvelles, d'actualités et affaires publiques diffusés à la radio, à la télévision et sur Internet (qu'il s'agisse de productions internes ou de productions d'un tiers) et qui sont visés par les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada, telles que modifiées au fil du temps.

Cela comprend les nouvelles et tous les aspects des contenus d'actualités et d'affaires publiques (politiques, économiques et sociales), ainsi que le traitement journalistique de l'agriculture, des arts, de la musique, de la religion, des sciences, des sports et des variétés.

Cela comprend également les contenus générés par les utilisateurs lorsqu'ils sont incorporés à des reportages pour les nouvelles, les actualités et les émissions d'affaires publiques.

Les plaintes relatives à des émissions dépassant la juridiction de l'ombudsman devraient être adressées directement aux émissions concernées ou aux services des Relations avec l'auditoire.

IV. Nomination

- a. Lors d'une vacance au poste d'ombudsman, la Société sollicite ouvertement des candidatures et ce tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de Radio-Canada.
- b. Après une consultation pertinente, le président-directeur général constitue un comité de sélection de quatre membres. Deux membres, dont le président du comité, doivent provenir du public. Les personnes employées actuellement par la Société ou employées par la Société au cours des trois dernières années ne peuvent pas être nommées comme membres du public. Les autres membres sont choisis, l'un parmi la direction de la Société, l'autre parmi son personnel journalistique. Les membres représentant la Société et les journalistes désignent conjointement un président de comité parmi les membres issus du public.
- c. Le comité de sélection examine les candidatures, sélectionne un candidat et recommande sa nomination au président-directeur général.
- d. L'ombudsman est nommé pour un terme de cinq ans. Ce mandat peut être prolongé pour un autre terme de cinq ans uniquement. Le contrat de

l'ombudsman ne peut être résilié avant son terme, sauf en cas d'inconduite grave ou si les actions de l'ombudsman sont jugées aller à l'encontre de la politique 2.2.21 du *Code de conduite* de la Société.

- e. L'ombudsman ne peut occuper un autre emploi à Radio-Canada au cours des deux années suivant la fin de son mandat, mais peut, à la discrétion de son successeur, être engagé à titre contractuel afin de travailler pour le Bureau de l'ombudsman.

NB : On peut trouver ce texte sur le site Web de l'ombudsman à l'adresse suivante : <http://www.ombudsman.cbc.radio-canada.ca/fr/a-propos/mandat-de-l-ombudsman/>.

APPENDIX IV

Mandate of the Office of the Ombudsman

(Terms of reference adopted by the Board of Directors on March 21, 2012)

I. Principles

CBC/Radio-Canada is fully committed to maintaining accuracy, integrity, balance, impartiality and fairness in its journalism, as expressed in its unique code of ethics and practice, the *Journalistic Standards and Practices* (<http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/acts-and-policies/programming/journalism/>). Our journalistic mission is to inform, to reveal, to contribute to the understanding of issues of public interest and to encourage citizens to participate in our free and democratic society. We base our credibility on fulfilling that mission through adherence to the values, principles and practices laid out in the *Journalistic Standards and Practices*.

The Ombudsman is completely independent of CBC program staff and management, reporting directly to the president of CBC and, through the president, to the Corporation's Board of Directors.

II. Mandate

Audience Complaints and Comments

- h. The Ombudsman acts as an appeal authority for complainants who are dissatisfied with responses from CBC information or program management.
- i. The Ombudsman generally intervenes only when a correspondent deems a response from a representative of the Corporation unsatisfactory and so informs the Office of the Ombudsman. However, the Ombudsman may also intervene when the Corporation fails to respond to a complaint within a reasonable time.
- j. The Ombudsman determines whether the journalistic process or the broadcast involved in the complaint did, in fact, violate the Corporation's *Journalistic Standards and Practices*. The gathering of facts is a non-judicial process and the Ombudsman does not examine the civil liability of the Corporation or its journalists. The Ombudsman informs the complainant and the staff and management concerned of the review's findings and posts such findings on the Ombudsman's website.
- k. As necessary, the Ombudsman identifies major public concerns as gleaned from complaints received by the Office and advises CBC management and journalists

accordingly. The Ombudsman and CBC management may agree that the Ombudsman undertake periodic studies on overall coverage of specific issues when it is felt there may be a problem and will advise CBC management and journalists of the results of such studies.

- l. The Ombudsman establishes a central registry of complaints and comments regarding information content, and alerts journalists and managers on a regular basis to issues that are causing public concern.
- m. The Ombudsman prepares and presents an annual report to the president and the Board of Directors of the Corporation summarizing how complaints were dealt with and reviewing the main issues handled by the Office of the Ombudsman in the previous year. The report includes mention of the actions, if any, taken by management as a result of the Ombudsman's findings, provided such disclosure does not contravene applicable laws, regulations or collective agreements. The annual report, or a summary thereof, is made public.
- n. The Office of the Ombudsman reports annually on how each media component has met the CBC standard of service for the expeditious handling of complaints.

Compliance with journalistic policy

- d. The Office of the Ombudsman is responsible for evaluating compliance with the *Journalistic Standards and Practices* in all content under its jurisdiction. It can be assisted in this role by independent advice panels. Panel members are chosen by the Ombudsman; their mandate is to assess content over a period of time, or the overall coverage of a particular issue by many programs, and report their findings to the Ombudsman. The Ombudsman will advise CBC management and journalists of these findings.
- e. The evaluation measures performance in respecting the fundamental principles of CBC journalism:
 - balance, impartiality, accuracy, integrity and fairness for information content; and
 - balance and fairness for general-interest programs and content when dealing with current issues.
- f. The Office reports bi-annually.

III. Jurisdiction

The jurisdiction of the Office of the Ombudsman covers all news, current affairs and public affairs content on radio, television and the internet (whether in-house or produced by a

third party) that falls within the scope of the Corporation's *Journalistic Standards and Practices*, as amended from time to time.

This includes news and all aspects of current affairs and public affairs (political, economic and social) as well as journalistic activities in agriculture, arts, music, religion, science, sports, and variety.

This also includes user-generated content when incorporated in news, current affairs and public affairs stories.

Complaints beyond the Ombudsman's mandate should be addressed directly to the programs concerned, or Audience Relations.

IV. Appointment

- f. When filling the Ombudsman's position, the CBC openly seeks candidates from outside as well as inside the Corporation.
- g. After appropriate consultation, the president and CEO establishes a selection committee of four. Two members, including the committee chair, must be from the public. People currently employed by the Corporation or employed by the Corporation within the previous three years will be excluded from nomination as public members. The other committee members are chosen, one among CBC management, the other among its working journalists. Members representing the Corporation and journalists jointly select the committee chair among the two representatives of the public.
- h. The selection committee examines applications and selects a candidate to be recommended for appointment by the president and CEO.
- i. The Ombudsman's appointment is for a term of five years. This term may be extended for no more than five additional years. The Ombudsman's contract cannot be terminated except for gross misconduct or in instances where the Ombudsman's actions have been found to be inconsistent with the Corporation's Code of Conduct Policy 2.2.21.
- j. The outgoing Ombudsman may not occupy any other position at the CBC for a period of two years following the end of his/her term, but can, at the discretion of the incoming Ombudsman, be contracted to work for the Office of the Ombudsman.



BUREAU DE L'OMBUDSMAN | SERVICES FRANÇAIS

OMBUDSMAN

POUR NOUS JOINDRE

PAR LA POSTE :
1400, boulevard René-Lévesque Est
Bureau 2315
Montréal (Québec)
H2L 2M2
Canada

PAR TÉLÉPHONE :
514-597-4757 (local)
1-877-846-4737 (sans frais)

PAR TÉLÉCOPIEUR :
514-597-5253

SUR LE WEB :
ombudsman@radio-canada.ca

EN LIGNE :
<http://www.ombudsman.cbc.radio-canada.ca>

CBC  Radio-Canada