

ANNEXE 6

OMBUDSMAN - SERVICES FRANÇAIS

- A. Réponse du Conseil d'administration aux rapports des ombudsmans
- B. Réponse de la direction des Services français au rapport de l'ombudsman
- C. Rapport annuel du Bureau de l'ombudsman des Services français

CONSEIL D'ADMINISTRATION de la SOCIÉTÉ RADIO-CANADA
**COMITÉS PERMANENTS SUR LA RADIODIFFUSION DE LANGUE FRANÇAISE ET DE
LANGUE ANGLAISE**

Procès-verbal de la réunion du

21 juin 2016

Ottawa (Ontario)

 = par vidéoconférence

 = par téléphone

Membres des Comités présents :

Rémi Racine, président des Comités
Hubert T. Lacroix, président-directeur général
Edward Boyd
Sonja Chong
Robert Jeffery
Marni Larkin
Terrence Leier
Maureen McCaw
Brian Mitchell
Marlie Oden

Membre du Comité absent :

Norman May

Également présents :

Sylvie Gadoury, vice-présidente, Services juridiques, avocat-conseil et secrétaire générale
Ester Enkin, ombudsman, Services anglais ()
Guy Gendron, ombudsman, Services français
Pierre Tourangeau, ancien ombudsman, Services français
Tranquillo Marrocco, secrétaire général associé

Autres personnes présentes :

Louis Lalande, vice-président principal, Services français () (point 1)
Michel Cormier, directeur général de l'Information, Services français () (point 1)
Jennifer McGuire, directrice générale et rédactrice en chef, CBC News et Centres, Services
anglais () (point 2)

Ouverture de la séance

Le président du Comité ouvre la séance à 13 h 30. Il souhaite aussi la bienvenue à Guy Gendron, le nouvel ombudsman des Services français.

1. Adoption du procès-verbal

Sur une proposition dûment appuyée, **IL EST RÉSOLU** d'approuver le procès-verbal de la réunion des Comités du 23 février 2016.

3. Rapport annuel de l'ombudsman des Services anglais 2015-2016

Esther Enkin souligne la collaboration de Pierre Tourangeau tout le long de son mandat. Elle donne ensuite un aperçu de son rapport, notamment le nombre et le sujet des plaintes reçues pendant l'exercice, les rapports des panels indépendants sur la couverture électorale, le type de plaintes reçues pendant les élections et la manière dont elles ont été traitées, la question des commentaires en ligne et la nécessité de passer en revue les Normes et pratiques journalistiques (NPJ).

Jennifer McGuire donne un aperçu de la couverture de l'élection fédérale et souligne que le temps de réponse aux plaintes à propos de la couverture électorale pourrait être amélioré. Elle souligne également que la direction est d'accord avec les commentaires de l'ombudsman, incluant la nécessité de revoir les NPJ. Elle explique ensuite la manière dont les Services français et les Services anglais pourraient mener l'examen conjoint des Normes et pratiques journalistiques. Elle souligne aussi le fait que la politique sur les commentaires en ligne a été modifiée afin de refléter l'obligation pour les membres du public d'utiliser leur vrai nom.

Les membres du Comité posent des questions sur la possibilité de recourir aux services d'un éthicien en journalisme pour l'examen des NPJ, sur la nécessité d'examiner les lignes directrices concernant les conflits d'intérêts qui s'appliquent aux journalistes, sur la manière dont notre structure et nos processus en lien avec l'ombudsman se comparent avec ceux des autres radiodiffuseurs, sur le rôle de l'ombudsman en tant que présidente de l'organisation des ombudsmans de presse, et sur l'acquisition et l'utilisation de drones. Les membres discutent aussi des commentaires en ligne en général.

Sur une proposition dûment appuyée, **IL EST RÉSOLU** que le Conseil d'administration reconnaisse la contribution des 20 dernières années de Laura Marshall au Bureau de l'ombudsman des Services anglais.

2. Rapport annuel de l'ombudsman des Services français 2015-2016

Pierre Tourangeau (qui était ombudsman pendant la période de rapport de 2015-2016) remercie le président-directeur général d'avoir véritablement respecté l'indépendance de l'ombudsman. Il donne ensuite un aperçu de son rapport, notamment le nombre et le sujet des plaintes reçues pendant l'exercice, le type de plaintes reçues pendant les élections et la manière dont elles ont été traitées, la nécessité de passer en revue les Normes et pratiques journalistiques (NPJ) et les lignes directrices concernant les conflits d'intérêts qui s'appliquent aux journalistes, l'utilisation de la publicité « native » ou de « contenu de marque », l'utilisation de divers outils technologiques (comme les drones, la recherche web par « robots » et les médias sociaux) pour recueillir des informations et s'en servir dans des reportages, et les changements apportés au processus d'examen des plaintes pour mettre un frein aux abus.

Louis Lalande et Michel Cormier remercient Pierre Tourangeau pour la qualité de ses réflexions et de ses rapports.

Michel Cormier souligne que les NPJ seront passées en revue avec la collaboration des Services anglais, qu'on devra développer une politique sur la publicité « native » et qu'il faudra examiner les lignes directrices concernant les conflits d'intérêts qui s'appliquent aux journalistes. Il aborde aussi la question de la couverture électorale fédérale et des débats des chefs de partis et il explique la manière dont les questions avaient été choisies.

Les membres du Comité posent des questions sur le blogue de la rédactrice en chef (Services anglais), sur l'utilisation de la publicité « native », sur le ton général des entrevues avec les politiciens et sur la radiodiffusion des nouvelles.

Sur une proposition dûment appuyée, **IL EST RÉSOLU** que le Conseil d'administration reconnaisse la contribution exceptionnelle de Pierre Tourangeau en tant qu'ombudsman des Services français pendant son mandat de cinq ans, ainsi que ses efforts pour renforcer la collaboration entre les ombudsmans des Services français et des Services anglais.

4. Réponse du Conseil aux rapports des ombudsmans

Sur une proposition dûment appuyée, **IL EST RÉSOLU** d'inclure dans le rapport du Conseil d'administration au CRTC les rapports des ombudsmans, la réponse donnée par la direction à ces rapports et un compte rendu des discussions des Comités au sujet de ces rapports.

5. Huis clos

Les Comités se réunissent à huis clos pour discuter de diverses questions concernant les bureaux des ombudsmans.

Levée de la séance

La séance est levée à 15 h 25.



2015-2016
Services français

**Réponse des Services français au
Rapport annuel de l'Ombdusman**

13 juin 2016

Nous tenons à remercier l'ombudsman, Pierre Tourangeau, pour la qualité de son rapport annuel dans ce qui constitue la dernière année de son mandat. La pertinence de ses réflexions est un apport important pour les artisans de Radio-Canada, et plus particulièrement du service de l'Information, mais aussi pour le public.

Le rapport de M. Tourangeau diffère quelque peu cette année de ceux des années précédentes en ce qu'il amorce une réflexion sur la nécessité de revoir certaines des normes et pratiques journalistiques qu'il est appelé à interpréter. La nécessité d'un tel examen fait l'objet de discussions entre le directeur général de l'Information et sa collègue de CBC, Jennifer McGuire, depuis quelque temps déjà. Nous expliquerons plus loin les mesures que nous avons entamées pour y donner suite. Il est cependant d'abord pertinent, comme à chaque année, de s'attarder au nombre, à la nature et au bilan des plaintes qui constituent la première section du rapport de l'ombudsman.

M. Tourangeau a reçu près de 1 400 plaintes dont 1 038 se rapportaient directement à l'information. Il en a retenu 573 pour lesquelles il nous a demandé de répondre aux plaignants. Quarante-et-un d'entre eux ont n'ont pas été satisfaits de notre réponse et ont fait appel à l'ombudsman. Celui-ci a donné raison en tout ou en partie à huit d'entre eux, un nombre qui se compare aux autres années. Comme le souligne M. Tourangeau, le conflit israélo-palestinien et la couverture de la campagne électorale fédérale sont les deux sujets qui ont amené le plus grand nombre de révisions de sa part.

Ces chiffres se comparent à ceux des autres années. Nous sommes heureux de constater que notre travail continue d'être jugé fidèle aux normes et pratiques dans l'immense majorité des cas. Nous osons espérer que le soin que nous avons pris tout au long de la campagne électorale pour rappeler à nos artisans l'importance de l'intégrité et de l'impartialité de notre journalisme y aura été cette année pour quelque chose. Nous nous trouvons en effet dans un environnement médiatique où l'opinion, surtout en couverture politique, est de plus en plus présente, ce qui représente des risques de glissement réels pour nos journalistes.

LA RÉVISION DES NORMES ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES

L'ombudsman soulève plusieurs questions quant à la capacité des normes et pratiques journalistiques d'encadrer correctement les nouvelles réalités créées par les nouvelles technologies et le développement de l'univers numérique. Celles-ci vont de la modération des commentaires du public au comportement des journalistes sur les médias sociaux en passant par les règles d'utilisation des drones.

LA MODÉRATION DES COMMENTAIRES

Donner au public l'occasion de s'exprimer sur les sujets du jour a toujours été important pour Radio-Canada. Cela nous permet d'entretenir une relation avec les auditeurs et de favoriser l'expression d'une plus grande diversité d'opinion. L'ombudsman souligne avec raison qu'il est arrivé à quelques reprises que nos animateurs n'interviennent pas suffisamment rapidement pour neutraliser un commentaire erroné ou de nature discriminatoire voire raciste d'un auditeur ou d'un téléspectateur dans une tribune téléphonique en direct. Nous avons déjà pris des mesures pour rappeler aux équipes l'importance d'une vigilance accrue pour empêcher ce genre d'incident. Nous accueillons cependant la suggestion de l'ombudsman de mieux préciser le devoir d'intervention des animateurs en cas de propos inacceptables du public dans les normes et pratiques. Nous allons l'inclure dans la révision que nous entreprenons.

L'autre aspect que soulève l'ombudsman à propos des commentaires du public se rapporte à l'utilisation des plateformes sociales. Ce sujet est plus complexe parce qu'il ne relève pas uniquement de nous. Radio-Canada, comme les autres médias, utilise de plus en plus des plateformes sociales comme Facebook pour faire rayonner davantage ses contenus. Nos services et nos émissions possèdent pour la plupart une page Facebook où les internautes peuvent trouver nos contenus. Ils peuvent également y afficher des commentaires et des réactions. La difficulté est que nous n'avons pas le contrôle de ces espaces commentaires, et par conséquent, il nous est impossible d'effectuer une pré modération des commentaires. De plus, Facebook ne les modère pas, ni en amont, ni en aval. En revanche, nous pré modérons les commentaires qui figurent sur nos propres plateformes numériques. Nous retenons les services d'une firme spécialisée qui s'assure que les commentaires soumis par les internautes en réaction à notre contenu soient conformes à la nétiquette de Radio-Canada avant leur publication.

Nous disposons par ailleurs de certains moyens pour limiter les commentaires sur des sujets controversés sur Facebook. Le premier, que nous utilisons à

l'occasion, est de carrément éviter de diffuser ces contenus sur Facebook. Nous utilisons ce procédé la plupart du temps pour des procès. Le deuxième moyen, que nous avons utilisé lors de l'ouverture du procès de Jian Gomeishi, est de recourir à un filtre linguistique qui bloque tout commentaire qui contient une série de mots que nous avons programmés. Dans ce cas-ci, il était important de ne pas présumer de la culpabilité de l'accusé avant le verdict. Ainsi, le mot coupable bloquait la parution d'un commentaire sur notre page Facebook. Finalement, nous pouvons aussi modérer à posteriori les commentaires publiés, comme nous l'avons fait dans le cas du procès Gomeishi. Par contre, compte tenu du flot constant de contenus diffusés par Radio-Canada et du nombre important de commentaires, il serait impossible de procéder à cette modération à posteriori sur une base quotidienne 24 heures par jour pour l'ensemble des contenus.

Nous nous trouvons cependant devant une réalité qui va au-delà des normes et pratiques journalistiques. Radio-Canada et CBC, à la demande du président, ont d'ailleurs formé un comité pour étudier la question de la gestion des commentaires. Les travaux se poursuivent. Il faudra voir dans quelle mesure nos conclusions affecteront la rédaction des normes et pratiques. Entretemps, nous prenons tous les moyens à notre disposition pour limiter la parution de commentaires inadéquats, sur quelque plateforme ou antenne que ce soit.

PUBLICITÉ NATIVE, CONFLITS D'INTÉRÊTS ET OPINIONS

L'ombudsman porte son attention sur ces trois sujets qui, en raison du développement numérique, se trouvent liés. La publicité native est une façon pour un annonceur de présenter un message publicitaire dans un format qui vise à s'intégrer, voire à ressembler, au contenu éditorial d'un média d'information. Une telle proximité, une telle confusion des genres, on en convient, peut, si elle ne respecte pas certains principes de distinction entre le contenu éditorial et publicitaire, porter atteinte à la réputation de Radio-Canada et mettre en péril la crédibilité associée à sa marque et à son indépendance éditoriale. Par contre, dans certains cas, la publicité native pourra non seulement constituer un financement intéressant, mais pourra également avoir une certaine valeur pour nos auditoires en leur offrant une proposition de contenus additionnels. Il s'agit de trouver le bon équilibre. Cette question a d'ailleurs été discutée souvent à la haute direction de Radio-Canada. Un comité formé de tous les secteurs touchés, du bureau de la publicité, aux communications, aux revenus, sans oublier bien sûr l'information, s'est penché sur la question et a produit des lignes directrices visant à encadrer ces initiatives sur les propriétés numériques de Radio-Canada. Compte tenu que les contenus publicitaires sont en évolution constante, un processus décisionnel a également

été élaboré afin de réviser tout nouveau format de publicité développé en vue d'être intégré sur les propriétés numériques de Radio-Canada. Finalement, au cours de l'été, il est prévu de procéder à une analyse quantitative et qualitative qui aura notamment pour but d'évaluer l'impact de ces nouveaux formats de publicité sur la marque de Radio-Canada.

Les activités extérieures des journalistes sont un des éléments qui peuvent mettre les journalistes et l'information de Radio-Canada en position de conflit d'intérêts. Pierre Tourangeau note que la controverse à ce sujet est plutôt venue du côté des activités de certains chefs d'antenne de la CBC. Radio-Canada, cependant, n'est pas à l'abri de semblables controverses. C'est pourquoi, de concert avec nos collègues du réseau anglais, nous avons resserré et clarifié les règles régissant les activités extérieures des artisans de l'Information afin de nous assurer qu'ils ne se mettent pas, inconsciemment ou non, dans une position réelle ou apparente de conflit d'intérêts susceptible de mettre en cause leur crédibilité ou leur indépendance. Du côté du réseau français, malgré quelques questionnements qui ont nécessité une série de précisions, le système est bien en place et fonctionne rondement. Aucun journaliste ne peut participer à une activité externe sans le consentement de son supérieur immédiat. Il ne peut en aucune circonstance, sauf pour l'enseignement de cours à l'université, toucher de cachet ou accepter le paiement de dépenses ou de frais de déplacement de groupes extérieurs. Ceux-ci sont entièrement pris en charge par Radio-Canada. Le fait que, comme CBC, nous publions à chaque trimestre l'ensemble des activités extérieures de nos journalistes, ajoute un élément de transparence et d'imputabilité à l'exercice.

Une nouvelle zone à risque qui s'est développée autour de la crédibilité de nos journalistes concerne l'expression d'opinions personnelles sur les réseaux sociaux. Nous encourageons, il faut le dire, nos journalistes à être actifs sur les plateformes sociales comme Facebook ou Twitter. Cela fait partie du nouvel environnement des médias qu'il faut investir si nous voulons maintenir notre position de leadership et notre pertinence comme diffuseur public. Or, nous nous rendons compte que même nos journalistes les plus chevronnés parfois ne font pas la différence entre une analyse et une opinion qui met en doute leur impartialité devant les sujets d'actualité qu'ils couvrent. Nous intervenons régulièrement pour rappeler à l'ordre ceux qui font l'objet de tels égarements. Mais force est de constater qu'il faut aller plus loin dans cette démarche.

Les normes et pratiques journalistiques mentionnent très sommairement les obligations des journalistes au sujet des médias sociaux et du numérique. C'est pourquoi, de concert avec nos collègues de l'Information de la CBC, nous avons mis sur pied trois groupes de travail qui ont pour mandat de nous faire des recommandations d'ici la fin novembre 2016. A partir de ces recommandations et

avec l'approbation des vice-présidents principaux des deux réseaux, nous procéderons à une réécriture des sections des normes et pratiques qui traitent des médias sociaux et du numérique. En cela, nous rejoignons les préoccupations et les souhaits exprimés par les deux ombudsmans.

DES ROBOTS ET DES DRONES

Les programmes informatiques qui ratissent de larges banques de données font partie des nouveaux outils de recherche et d'investigation à la disposition des journalistes. A Radio-Canada, ces programmes font désormais partie du coffre à outils d'émissions comme Enquête. Nous sommes forts conscients que ce genre de pratique permet de fouiller à même les données colligées par des ministères, des groupes et des entreprises sans qu'ils en soient conscients. Cette nouvelle réalité appelle à une réflexion sur l'éthique et la transparence nécessaires dans l'utilisation de ces outils. Cela fait partie du mandat confié aux comités d'étude sur la révision des normes et pratiques journalistiques.

Il en va de même pour l'utilisation des drones. Transport Canada a émis une série de règlements qui en encadrent l'utilisation. Mais nous devons également faire une lecture à partir de considérations éthiques et de transparence. Ce chantier est déjà en marche.

Les normes et pratiques journalistiques sont un outil indispensable pour la pratique responsable du journalisme à Radio-Canada. Il ne s'agit pas pour autant d'un code statique; il doit s'adapter aux conditions changeantes de l'exercice de notre profession.

LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES D'OCTOBRE 2015

Les campagnes électorales provoquent souvent de fortes réactions chez les électeurs et auprès de l'auditoire de Radio-Canada-CBC. L'ombudsman note cependant dans son rapport que la couverture de la campagne électorale fédérale de l'été et l'automne 2015 a suscité moins de plaintes que d'habitude. Cela, à son avis, est lié au fait que les candidats des cinq principaux partis avaient été invités au débat des chefs, ce qui a empêché le genre d'avalanche de plaintes qui, par le passé, avait suivi la décision d'exclure un des chefs de ce débat. Le débat auquel a participé Radio-Canada a néanmoins suscité de la controverse en raison de l'insatisfaction manifeste de groupes de pressions des communautés francophones du Canada. Nous y reviendrons.

Cette campagne, la plus longue de l'histoire du pays, nous a cependant amené à apporter plusieurs changements importants à notre façon de couvrir les élections. Nous étions confrontés à une campagne de 11 semaines mais disposions d'un budget conçu pour une campagne de six semaines. Dès le départ, nous avons décidé de ne pas envoyer de journalistes dans les caravanes des chefs de parti jusqu'au retour de la fête du travail au début de septembre. Dans notre perspective, les électeurs se lasseraient rapidement d'un discours politique répétitif en pleine période estivale et il valait mieux attendre à la deuxième partie de la campagne pour concentrer notre couverture des chefs. Nous avons tout de même participé au pool d'images avec les autres grands médias, ce qui nous permettait de faire des résumés de la journée à partir de Montréal ou de notre bureau d'Ottawa.

En raison de nos ressources réduites, nous avons également décidé de produire moins de reportages de genre classique, comme les portraits de circonscriptions, et de nous concentrer plutôt sur une couverture des enjeux électoraux. Nous avons affirmé cette volonté d'être moins à la remorque des partis avant le déclenchement de l'élection; la durée de la campagne nous a permis de mettre cette stratégie en vigueur avec plus de succès. Nous avons également pris la décision de ne pas commander de sondages d'opinion durant la campagne, puisque les résultats de la boussole électorale nous renseignaient avec plus de précision sur les préoccupations des électeurs.

Voici, en résumé, les nouveautés que nous avons apportées à notre couverture pour fournir une meilleure information aux électeurs sur les enjeux du scrutin : cinq éditions spéciales du Téléjournal de 22 heures sur des enjeux précis comme l'état de la démocratie canadienne, l'économie ou encore le rôle et l'image du Canada dans le monde; une vérification des faits quotidienne sur les positions et les déclarations des partis; davantage de reportages sur les enjeux et sur la façon dont ils étaient perçus dans différentes régions du pays; une série de portraits des trois chefs de parti susceptibles de prendre le pouvoir dans le cadre d'éditions spéciales de l'émission Enquête; davantage de sorties hors Montréal des émissions L'Heure du Monde, Midi Info, Desautels le dimanche et RDI économie dans le but de mieux refléter la diversité d'opinions sur les enjeux électoraux; des résumés complets des programmes des partis ainsi que de nombreuses chroniques sur notre site internet; l'expérience Premier vote, enfin, une initiative qui invitait les jeunes à poser des questions aux chefs de partis grâce à la plateforme sociale Instagram.

Dans l'ensemble, les réactions que nous avons eues du public, des comités formés par l'ombudsman et de nos propres comités de citoyens nous confortent dans les choix que nous avons faits. Que nous ayons réussi à boucler la campagne dans les budgets impartis constitue un point d'honneur qu'il me fait

plaisir de souligner. Nous avons également tiré des enseignements de ce genre de couverture plus ciblée et stratégique que nous appliquons depuis à notre couverture régulière de l'actualité.

Nous prenons note des commentaires des comités formés par l'ombudsman et de leurs critiques notamment sur la soirée électorale. Ces émissions font l'objet d'une réflexion à chaque élection et il en sera de même en préparation du prochain scrutin.

Il est un point cependant où nous nous devons d'exprimer notre désaccord. C'est sur l'affirmation suivante : « Le comité rappelle que les 'Canadiens' sont des citoyens ou des électeurs avant toute chose. L'utilisation répandue de l'expression 'les Canadiens' par les journalistes et les animateurs de Radio-Canada témoigne d'un glissement de sens important (...) Les politiciens fédéraux ont compris qu'il ne fallait pas laisser le monopole des mots aux nationalistes québécois, qui insistent beaucoup sur l'utilisation de l'expression 'les Québécois'. » Si on nous reproche par cette affirmation une utilisation abusive ou intéressée de l'expression Canadiens, il n'en est rien. D'ailleurs, lors des élections provinciales au Québec, nous utilisons le mot Québécois autant que celui d'électeur ou de citoyen, tout comme les termes Ontariens, Français ou Américains lorsque nous couvrons des scrutins dans ces juridictions.

L'ombudsman note par ailleurs que même si le débat des chefs a donné lieu à moins de plaintes qu'à l'habitude, il a néanmoins été l'objet d'une campagne de protestation de la part de groupes représentant les minorités francophones du Canada. Ceux-ci nous reprochaient d'avoir omis toute question touchant les communautés francophones hors-Québec dans nos choix de questions. Nous avons eu l'occasion de débattre de nos choix de question en ondes avec les représentants de ces organismes. Pierre Tourangeau a également rédigé une décision très complète et nuancée sur le sujet qui campe bien les principes et les équilibres difficiles de ce genre d'exercice et qui vaut la peine d'être consultée. L'ombudsman saisit d'ailleurs l'occasion de cette avalanche de plaintes pour mettre en garde ces groupes contre le genre de campagne orchestrée qui détourne le but de l'exercice.

Il y a deux remarques que nous aimerions faire sur cet exercice. Le premier est que nous ne partageons pas la même définition de ce qui constitue des sujets susceptibles de rejoindre le plus grand nombre de francophones dans ces débats. Les associations francophones hors-Québec réclament des questions qui portent sur leurs griefs traditionnels devant les pouvoirs publics, alors qu'à notre avis, le débat politique était mieux servi par des questions qui portaient sur des sujets qui touchent l'ensemble de la population, que ce soit l'aide médicale à mourir ou l'idée de faire un déficit budgétaire.

La seconde remarque porte sur le fait que Radio-Canada ne contrôle pas complètement la nature des questions posées. Nous étions, et ce pour la première fois, en partenariat avec La Presse de Montréal et Télé-Québec. Les représentants de ces deux médias avaient donc voix au chapitre dans le choix des thèmes et des questions. Cette nouvelle équation des débats des chefs affecte évidemment la portée des plaintes à l'endroit de Radio-Canada et la capacité de l'ombudsman de les considérer. Surtout qu'il est peu probable que nous retournions à une formule traditionnelle où les débats des chefs étaient l'affaire uniquement des réseaux de télévision. Nous devons réfléchir à ces enjeux.

CONCLUSION

En terminant, permettez-nous de remercier sincèrement Pierre Tourangeau pour son travail rigoureux comme ombudsman. Bien qu'il survienne quelques désaccords avec les directions générales de Radio-Canada, ceux-ci ont été mineurs. Pierre a su utiliser sa tribune d'ombudsman pour à la fois écrire des opinions exhaustives et nuancées sur l'application de nos normes et pratiques journalistiques mais également pour faire de la pédagogie auprès des artisans de Radio-Canada et du public. Nous en sortons tous plus conscients et mieux informés des obligations d'éthique et d'imputabilité qui nous incombent. La grande qualité de sa plume, enfin, a rendu la lecture de ses décisions d'autant plus agréable. Nous le remercions de ses grands états de service à l'Information de Radio-Canada et lui souhaitons une retraite stimulante.



BUREAU DE L'OMBUDSMAN | SERVICES FRANÇAIS

OMBUDSMAN

Rapport annuel 2015-2016

Bureau de l'ombudsman des Services français

Le 16 mai 2016

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 2015-2016

Messieurs,
Membres du Conseil,

Voici mon rapport annuel à titre d'ombudsman pour la période du 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2016.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Pierre Tourangeau
Ombudsman sortant des Services français

TABLE DES MATIÈRES

LES FAITS SAILLANTS.....	3
Tableau : correspondance reçue par l'ombudsman.....	6
NORMES ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES : AJOUTS ET AJUSTEMENTS S'IMPOSENT.....	7
MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS PAR RADIO-CANADA : LES COMMENTAIRES DU PUBLIC.....	23
PLAINTES : LIMITER LES ABUS.....	26
LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES DU 19 OCTOBRE 2015.....	28
ANNEXES	
I Tableau : plaintes transmises aux directions pour réponse.....	42
II Tableau : délais de réponse de la direction.....	43
III Tableaux : révisions de l'ombudsman, résultats et délais.....	44
IV Le mandat de l'ombudsman.....	45

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

LES FAITS SAILLANTS

Comme le savent déjà les membres du Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, ce rapport annuel sera mon dernier, puisque j'ai quitté mes fonctions en même temps que se terminait l'exercice financier 2015-2016.

Je saisis donc l'occasion pour remercier les membres du Conseil, son président, M. Rémi Racine, et le président-directeur général de la Société, M. Hubert T. Lacroix, de l'écoute qu'ils m'ont accordée et de l'attention avec laquelle ils ont reçu au cours de mon mandat mes observations, remarques et recommandations.

Je précise qu'ils ont toujours scrupuleusement respecté l'indépendance de l'ombudsman et qu'ils n'ont jamais tenté, de quelque manière que ce soit, de s'immiscer dans son travail ni de l'influencer dans ses décisions.

Le Bureau de l'ombudsman a reçu 1 387 plaintes durant l'année qui s'est terminée le 31 mars 2016; 1 038 d'entre elles se rapportaient directement à l'Information. De ce nombre, j'en ai retenu 573 pour lesquelles j'ai demandé au service de l'Information de répondre aux plaignants. Quarante et un d'entre eux, toujours insatisfaits des explications qu'on leur avait fournies, sont passés à l'étape suivante du processus et m'ont demandé d'examiner le bien-fondé de leurs griefs. Dans huit cas, j'ai conclu en faveur du plaignant, en tout ou en partie.

Six de mes révisions concernaient la couverture des tensions, conflits, accrochages ou attaques en marge de l'incessant conflit israélo-palestinien. Neuf autres ont porté sur la couverture de la campagne électorale qui a mené au scrutin fédéral du 19 octobre 2015.

En tout, mon bureau a reçu 187 plaintes à propos de la couverture de cette élection. C'est peu si on considère que cette campagne électorale a été la plus longue de l'histoire récente du pays. Cela s'explique surtout par le fait que le débat des chefs organisé par Radio-Canada incluait cette fois M^{me} Elizabeth May, du Parti vert; et aussi parce qu'il y a eu plusieurs débats diffusés dans différents médias.

Cela dit, le débat présenté à Radio-Canada en collaboration avec le quotidien *La Presse* et Télé-Québec a quand même donné lieu à 47 plaintes, dont 39 provenaient des huit groupes de pression représentant les francophones hors Québec qui soutenaient que les questions posées aux chefs étaient trop « québécoises » et qu'aucune ne touchait aux problèmes spécifiques des communautés francophones de l'extérieur du Québec.

Un chapitre entier de ce rapport est consacré à la couverture électorale de Radio-Canada. On y trouve entre autres le résumé des comptes rendus des trois comités de citoyens que j'ai réunis, comme à chaque élection, pour observer le travail des journalistes et les contenus d'information sur les trois plateformes de la Société, radio, télé et web.

Dans un autre ordre d'idées, et bien que ce problème ne relève pas à proprement parler de l'ombudsman, j'ai reçu quelques plaintes à propos de commentaires racistes, sexistes ou violents formulés à la suite des articles sur les sites Facebook de Radio-Canada.

À mon avis, il s'agit là d'un problème de taille qui nuit considérablement à l'image de marque de Radio-Canada. Je me suis donc permis d'en dire davantage sur cette question plus loin dans ce rapport.

Ce problème n'est pas sans lien avec un autre qui, lui, est visé par les Normes et pratiques journalistiques (NPJ¹) de Radio-Canada et tombe en conséquence sous le mandat de l'ombudsman : les commentaires formulés sur nos ondes par les auditeurs dans des tribunes téléphoniques, soit au téléphone soit par l'entremise de courriels lus en ondes par les animateurs. Au cours de la dernière année, j'ai dû procéder à deux révisions à la suite de plaintes portées contre la diffusion de propos racistes par des auditeurs sans que ceux-ci soient interrompus par l'animateur qui n'en avait pas souligné non plus le caractère inacceptable.

Cet élément est lui aussi discuté plus à fond dans une section différente qui porte sur la mise à jour qu'on devrait faire, à mon avis, des NPJ de Radio-Canada.

La consultation et l'utilisation assidues que j'ai faites des NPJ depuis cinq ans m'ont convaincu de leur qualité. Mais elles m'ont également permis d'y déceler quelques carences et lacunes, entre autres à cause de la présence et de l'utilisation grandissantes des médias sociaux. Ne serait-ce que pour cette raison, ma collègue de CBC, Esther Enkin, croit comme moi qu'une révision des NPJ s'impose.

Nous estimons d'ailleurs tous les deux qu'un réexamen et une mise à jour périodiques des NPJ seraient dans l'intérêt supérieur du public autant que de CBC/Radio-Canada et de son personnel.

On trouvera aussi dans ce chapitre des réflexions sur la portée des NPJ et sur la marge de manœuvre dont devraient disposer les journalistes affectés au secteur culturel et aux sports en matière d'expression d'opinions.

Il y est aussi question de l'arrivée, plus ou moins discrète, du marketing de contenu, autrement appelé publicité « native », dans les contenus d'information.

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

Une situation nouvelle, et très dangereuse pour la crédibilité de l'information et l'image de marque de Radio-Canada.

J'y aborde également le resserrement des normes sur les conflits d'intérêts; l'aménagement de celles portant sur le financement des « documentaires d'opinion qui reposent sur une seule perspective »; et l'utilisation de nouvelles technologies, comme la recherche web par « robots » (*web scraping*) ou encore les drones.

Enfin, dans une autre partie du rapport, j'explique pourquoi et comment ma collègue de CBC et moi avons modifié les procédures de plaintes du Bureau de l'ombudsman pour en empêcher l'instrumentalisation et « civiliser » le ton de certains plaignants.

Pour terminer, je me dois de signaler que la direction de l'Information a créé sur ICI Radio-Canada.ca, comme je le suggérais depuis des années, et comme cela existe depuis un certain temps à CBC, un blogue dans lequel on explique pourquoi et comment se prennent les décisions éditoriales.

C'est un bon pas vers l'ouverture et la transparence que réclament de plus en plus le public, mais aussi les NPJ et la mission de Radio-Canada en information. Je souhaite de tout cœur que cette initiative permette un dialogue réel avec le public autour des décisions et choix éditoriaux du service de l'Information.

Je note toutefois qu'au moment d'écrire ces lignes le blogue du directeur de l'Information, une journée après sa parution sur ICI Radio-Canada.ca, n'est plus visible sur la page d'accueil de la section Information, ni accessible sans faire une recherche par mot clé sur un moteur de recherche. C'est loin d'être idéal et pas très encourageant.

Pierre Tourangeau
Ombudsman des Services français
Le 9 mars 2016

CORRESPONDANCE REÇUE PAR L'OMBUDSMAN

	RELATIVES À L'INFORMATION	RELATIVES A D'AUTRES SUJETS	TOTAL
2015-2016	1 038 (incluant les 39 : questions des francophones hors Québec dans le débat des chefs ²)	349	1 387
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)	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

² Entre parenthèses dans ce tableau, les plaintes sur le même sujet, qui nécessitent une seule réponse.

NORMES ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES : AJOUTS ET AJUSTEMENTS S'IMPOSENT

Les Normes et pratiques journalistiques (NPJ) de Radio-Canada ont été revues de fond en comble en 2010.

En fait, cet exercice a été l'occasion d'une véritable refonte des NPJ.

Celle-ci était d'ailleurs devenue plus que nécessaire. Au fil des ans, les changements qui ont bouleversé l'univers médiatique et l'évolution conséquente de la pratique journalistique avaient nécessité tellement d'ajouts et de modifications aux NPJ et de renvois à d'autres politiques institutionnelles que le recueil de balises était devenu un capharnaüm plus encombrant qu'utile, incommode pour le moins.

Au moment de quitter mes fonctions, j'aurai travaillé presque cinq ans avec les « nouvelles » NPJ qui m'ont guidé dans l'analyse de plusieurs milliers de plaintes et la rédaction de quelque 170 décisions. J'ai donc eu tout le loisir d'en apprécier l'amplitude et la fonctionnalité.

Je ne m'étendrai pas trop ici sur les qualités qui en font un des recueils du genre parmi les plus complets et efficaces qui soient : des grands principes et des valeurs qui servent d'assises à des normes de pratique rigoureuses; une souplesse qui n'empêche pas la précision; une rédaction qui fait appel au jugement de l'utilisateur; une conception « numérique » qui en rend l'utilisation facile et rapide.

La consultation et l'usage assidus des NPJ m'ont aussi permis de repérer au fil des ans quelques lacunes, insuffisances ou imprécisions, notamment en raison de l'évolution rapide de la technologie qui, à bien des égards, a transformé et continue de transformer la pratique journalistique. Ma collègue de CBC, Esther Enkin, avec laquelle j'ai beaucoup échangé pendant mon mandat, croit, comme moi, qu'une révision des NPJ s'impose.

Comme elle le souligne de son côté dans son propre rapport annuel, il ne revient pas aux ombudsmans de définir et de dicter les NPJ. Par contre, puisqu'ils doivent s'y référer et les interpréter constamment dans l'analyse et l'appréciation des plaintes qu'on leur soumet, il est normal et attendu qu'ils puissent formuler certaines recommandations.

Comme Esther, je crois qu'un réexamen et une mise à jour périodiques des NPJ sont dans l'intérêt du public autant que celui de CBC/Radio-Canada et de son personnel.

La portée des NPJ

Lors de la refonte du recueil en 2010, un effort particulier avait été fait pour en préciser le champ d'application, les anciennes normes ayant entretenu longtemps une ambiguïté certaine à cet égard, celles-ci devant s'appliquer aux *émissions* d'information et non aux autres.

En 2012, le Conseil d'administration de la Société avait modifié le mandat de l'ombudsman pour entre autres l'apparier aux NPJ afin que les deux concordent dans leur portée.

Sans équivoque, la juridiction de l'ombudsman et les NPJ portent donc maintenant sur tous les *contenus* de nouvelles, d'actualités et d'affaires publiques diffusés à la radio, à la télévision et sur Internet, bref sur tous les contenus « d'information ».

Dans mes rapports annuels précédents, j'ai déjà eu l'occasion de m'exprimer sur cette question. Je ne reprendrai donc pas les considérations que j'y avais exprimées sur les quelques écueils rencontrés dans l'application des NPJ à des émissions qui ne s'y sentaient que peu ou pas soumises.

Bien que l'esprit des NPJ soit maintenant très clair sur leur portée, j'ai toutefois observé que la lettre de certains articles peut encore porter à confusion, notamment en référant toujours en cette matière à des émissions ou à des services, plutôt qu'au contenu.

Je cite ici à titre d'exemple l'extrait des NPJ qui définit leur portée (je souligne) :

« *Portée*

Les NPJ s'appliquent au personnel des nouvelles, des actualités et des affaires publiques ainsi qu'aux contenus d'information produits, diffusés et mis en ligne par ces équipes. Cela inclut les contenus générés par l'auditoire lorsqu'ils sont incorporés à des sujets de nouvelles, d'actualités ou d'affaires publiques. Les NPJ s'appliquent également aux contenus de nouvelles de domaines spécialisés comme le sport et la culture, ainsi qu'au personnel qui les préparent.

Lorsqu'ils abordent des enjeux d'actualité, particulièrement lorsqu'il y a controverse, les émissions et contenus d'intérêt général ainsi que le personnel qui les produit pour tous nos médias doivent respecter les valeurs d'équilibre et d'équité, telles qu'elles sont exprimées dans les NPJ. C'est également ce que prévoit la Politique des programmes de Radio-Canada. (...) »

Ici, lorsqu'on indique que les NPJ « s'appliquent au personnel des nouvelles, des actualités et des affaires publiques », on peut comprendre qu'elles s'appliquent au personnel *des services* des nouvelles, etc., et non, plus généralement, au personnel qui produit des contenus de nouvelles.

Quant au deuxième élément que j'ai souligné, je suggère qu'il est trop restrictif, incohérent, contradictoire et inutile.

Trop restrictif, d'abord, parce qu'il limite le respect des NPJ aux valeurs d'équilibre et d'équité alors même qu'il n'est pas possible d'appliquer la valeur d'équité, qui demande d'éviter le « parti pris », sans tenir compte en même temps de la valeur d'impartialité.

Incohérent aussi parce qu'on ne voit pas pourquoi les contenus visés et ceux qui les produisent ne seraient pas soumis au respect des autres valeurs des NPJ, soit l'exactitude et l'intégrité, à l'obligation donc de « rechercher la vérité » et de ne pas se « placer en situation de conflit d'intérêts ».

Contradictoire également parce qu'un « contenu d'intérêt général » qui aborde un « enjeu d'actualité » n'est en fait qu'un « contenu d'information » tel qu'on le définit au paragraphe précédent.

Inutile, enfin, puisqu'à partir du moment où on établit que les NPJ s'appliquent aux contenus d'information quels qu'ils soient, cela inclut par le fait même les « enjeux d'actualité » abordés par « les émissions et contenus d'intérêt général ».

J'ajoute que ces suggestions sont tout à fait dans l'esprit général des NPJ, lequel est bien résumé dans les articles suivants :

« Responsabilité éditoriale et renvoi aux autorités supérieures

Le personnel affecté à la recherche, à la collecte, à la production, au montage, à la présentation et à la gestion des contenus d'information respecte les NPJ de Radio-Canada.

Nous appliquons ces lignes directrices de bonne foi et avec discernement, en fonction de la situation. (...) »

« Traitement des plaintes

Quand un contenu d'information publié ou diffusé par Radio-Canada fait l'objet d'une plainte officielle, la direction responsable du contenu mis en cause s'engage à y répondre dans les meilleurs délais. Cette règle s'applique qu'il s'agisse d'une production interne ou d'un reportage ou documentaire produit par un tiers. (...) »

Par souci de convergence, je suggère aussi d'éliminer ailleurs dans les NPJ la référence aux émissions même lorsqu'elle ne pose pas vraiment problème.

Enfin, pour des raisons évidentes de concordance, le chapitre du mandat de l'ombudsman portant sur la conformité à la politique journalistique (point 2) devrait être modifié conséquemment.

Expression d'opinion : la culture, les sports

Un autre aspect des NPJ mériterait à mon avis d'être nuancé. Il s'agit des règles concernant l'expression d'opinions par les journalistes ou les autres membres du personnel impliqué dans la production des contenus d'information.

Je me suis souvent penché sur des plaintes de citoyens qui croyaient qu'un journaliste avait donné son opinion personnelle sur un sujet d'actualité et ainsi outrepassé son mandat. Le plus souvent, ces plaintes portaient sur des analyses, des appréciations ou des réflexions formulées dans le cadre d'un blogue ou d'un forum, des contenus qu'il n'est pas toujours facile à l'auditeur ou au lecteur de différencier de l'éditorial ou de l'opinion personnelle.

Les NPJ sont claires et formelles sur cette question :

« Expression d'opinion : Journalistes des Nouvelles et Actualités de Radio-Canada

Nous sommes guidés par le principe d'impartialité.

Nous offrons à notre public les perspectives, les faits et les analyses dont il a besoin pour comprendre un enjeu ou un sujet d'intérêt public.

Les journalistes de Radio-Canada n'expriment pas leurs opinions personnelles. Cela a pour but de protéger l'impartialité du diffuseur public et de permettre aux journalistes d'explorer un sujet avec ouverture et sans parti pris.

Nous respectons ces normes, peu importe le lieu où nous diffusons, que ce soit sur les plateformes de Radio-Canada ou dans d'autres médias extérieurs à Radio-Canada. »

Cette règle, à mon avis, établit sans ambiguïté le cadre dans lequel les journalistes et autres producteurs de contenus d'information peuvent évoluer. Ils doivent présenter aux citoyens les faits, les perspectives et les analyses leur permettant de comprendre les enjeux publics, mais de manière impartiale et sans verser dans l'opinion personnelle.

La règle s'appuie d'entrée de jeu sur la valeur d'impartialité :

« Impartialité

Notre jugement professionnel se fonde sur des faits et sur l'expertise. Nous ne défendons pas un point de vue particulier dans les questions qui font l'objet d'un débat public. »

Les analyses et autres mises en perspective doivent donc se fonder sur les faits, mais aussi sur l'expertise.

J'ai toujours considéré que cette référence à l'expertise comprenait également celle du journaliste, en particulier lorsque celui-ci œuvre dans un domaine spécialisé : politique, économie, science, etc. En effet, sa compétence et son expérience lui donnent généralement les connaissances et l'habileté nécessaires à l'appréciation des faits et des situations qu'on lui demande d'observer, de décortiquer, de comprendre, de mettre en perspective et d'expliquer.

Mais l'expertise du journaliste ne lui permet pas tout. La valeur d'impartialité, encore elle, pose les limites que le journaliste, tout expert qu'il soit, ne doit pas franchir : il ne peut pas, ne doit pas défendre « un point de vue particulier dans les questions qui font l'objet d'un débat public », que ce soit celui de quelqu'un d'autre ou le sien.

À mon avis, ces règles délimitent parfaitement les frontières à l'intérieur desquelles les journalistes et autres producteurs de contenus, peu importe comment ils se définissent, animateurs, intervieweurs, blogueurs, chroniqueurs, analystes, etc., peuvent évoluer.

Toutefois, il est deux domaines où il m'apparaît que ces frontières sont couramment franchies : la culture et le sport.

Je ne crois pas me souvenir d'une seule chronique culturelle entendue à la radio ou à la télévision dans laquelle on n'ait pas donné son appréciation personnelle de la prestation dont on faisait la recension. Difficile en effet de rendre compte d'une exposition d'œuvres d'art, d'un spectacle de danse ou de musique sans devoir témoigner des sentiments ou de l'émotion ressentis.

Il en va de même, dans une moindre mesure sans doute, des événements sportifs.

Or, il n'y a rien de plus subjectif, de personnel donc, que l'émotion.

Tous les goûts, dit l'adage, sont dans la nature. Et tout le monde ne vibre pas au même diapason. Bien sûr, les journalistes culturels et sportifs, étant eux aussi des spécialistes de leur domaine, possèdent une expertise qui leur permet, comme à leurs collègues couvrant la politique ou la consommation par exemple, d'apprécier mieux que la plupart les contenus qu'ils nous présentent. Il reste qu'ils ne peuvent échapper à une certaine subjectivité.

Or, dans leur état actuel, les NPJ ne tiennent pas compte de cette particularité. Et je crois qu'elles le devraient.

En toute transparence, j'ai reçu très peu de plaintes portant sur l'expression d'opinions en lien avec des contenus culturels ou sportifs. Non que ce « défaut » des NPJ que je soulève soit une vue de l'esprit.

Mais plutôt que les utilisateurs des différentes plateformes de Radio-Canada, dans leur sagesse, comprennent et acceptent bien ce que je viens d'expliquer.

On pourrait donc prétendre que je vois des problèmes où il n'y en a pas. En fait, si je suggère d'aménager les NPJ pour qu'elles tiennent compte de la réalité que je viens d'exposer, c'est parce qu'elles doivent guider correctement l'ensemble de ceux qui produisent des contenus d'information et éviter de créer des situations où certains versent dans l'arbitraire et se sentent de facto autorisés à ne pas les respecter.

Les commentaires du public

Les NPJ établissent une distinction formelle entre les contenus d'information et les opinions exprimées par le public. Les normes précisent bien que les commentaires du public, « commentaires en ligne, boîtes vocales, tribunes téléphoniques ou contributions électroniques – et peu importe la plateforme sur laquelle ils sont diffusés, (...) sont distincts (du) contenu journalistique » et « que cette distinction (doit être) clairement signalée ».

Cela dit, les NPJ imposent aussi ceci :

« *Vérification de l'information dans le contenu généré par les utilisateurs*

Radio-Canada est responsable de tous ses contenus d'information. Cette politique s'applique aux textes, aux images et aux séquences vidéo ou audio provenant du public qui sont intégrés dans notre couverture de l'actualité sur toutes les plateformes.

Les documents provenant d'une source extérieure à Radio-Canada sont clairement identifiés comme tels. Avant de publier un texte, des images ou des séquences vidéo ou audio, nous en vérifions l'origine et l'exactitude. (...) »

À mon avis, il va donc de soi que les commentaires du public diffusés à l'intérieur d'un reportage « sont intégrés » dans la couverture. Il en va de même d'une tribune téléphonique ou d'un segment d'actualités dans lesquels on suscite les opinions du public pour les commenter en ondes, ou pour servir d'amorce à une discussion avec des experts ou des acteurs de l'actualité. Radio-Canada devient donc responsable de ces commentaires comme elle l'est de n'importe quel autre de ses contenus d'information.

Cette évidence a pour conséquence qu'on ne peut laisser un citoyen dire n'importe quoi en ondes.

La directive intitulée *Respect et absence de préjugés* demande que le personnel impliqué dans les contenus d'information évite « l'emploi de généralisations et de stéréotypes, de même que toutes images ou tous propos dégradants, offensants ou susceptibles d'alimenter les préjugés ou d'exposer des personnes à la haine ou au mépris ».

Le commentaire d'un citoyen qui est « intégré » dans un segment d'actualités ou une tribune téléphonique, comme il s'en trouve régulièrement à la radio ou au RDI par exemple, doit donc être conforme à cette prescription.

Une autre norme vient éclairer cette obligation :

« Reportage en direct : Utilisation de documents d'organismes racistes, haineux ou illégaux »

Notre travail nous met parfois en contact avec des groupes ou des organismes faisant la promotion de thèses racistes ou haineuses. S'il est question de diffuser des documents véhiculant de telles thèses, nous évaluons leur pertinence comme information pour notre public, nous soupesons en contrepartie les réactions qu'ils peuvent susciter ainsi que la possibilité de donner une tribune aux promoteurs de ces idées. La décision de diffuser ces documents incombe au rédacteur en chef. »

Bien que cette règle concerne les groupes et organismes, on en comprend bien l'esprit. Il est d'autant plus pertinent d'y référer ici puisqu'il s'applique plus particulièrement aux contenus d'information livrés en direct comme, justement, les tribunes téléphoniques ou d'actualités.

Si je me permets de discuter de cette problématique, c'est que j'ai eu à me prononcer sur des événements survenus dans des émissions en direct pendant lesquelles des citoyens ont proféré des insanités racistes sans que l'animateur intervienne pour les interrompre ou autrement signaler le caractère inapproprié de leurs propos.

Les NPJ, en l'état, m'ont bien sûr permis de statuer que cette absence de réaction constituait une infraction aux règles.

Toutefois, comme pour la démonstration que je viens d'effectuer, il m'aura fallu faire quelques détours par différentes règles pour y arriver.

Je suggère donc, et souhaite vivement, que le devoir d'intervention d'un animateur ou d'un journaliste pour rejeter ou modérer des propos inacceptables soit précisé en toutes lettres dans les NPJ.

Marketing de contenu et autre publicité « native »

Dany Dubé est un commentateur sportif, spécialiste reconnu du hockey sous contrat avec Radio-Canada. On le voit, le lit et l'entend sur toutes les plateformes de Radio-Canada, dans les émissions d'actualités, les bulletins de nouvelles, les contenus en ligne.

J'avoue que j'ai été très étonné de le voir, sur le RDI, faire la publicité d'un concessionnaire automobile de la région de Montréal, surtout en invitant le public à aller lire sa chronique sur ICI.Radio-Canada.ca gracieusement offerte par le commanditaire.

Voici ce que dit M. Dubé dans cette publicité :

« Je vous invite à regarder mes analyses tous les jours de match, présentées par Boisvert Chevrolet Buick GMC. Rendez-vous sur Radio-Canada.ca/Sports. »

Pendant que M. Dubé parle, on peut lire en surimpression à l'écran « Sur la route avec Dany Dubé » et voir le logo du commanditaire. La publicité se termine sur l'image de la signature d'ICI Radio-Canada Sports et le logo de Boisvert Chevrolet Buick GMC sous lequel un texte indique : « Les sports dans un instant. Bonne émission. »

Après vérification, cette publicité fait partie d'un concept développé par CBC & Radio-Canada Solutions Média, une division de la direction des revenus de CBC/Radio-Canada, qui le présente ainsi sur un site web dédié à l'industrie du marketing :

« Boisvert Chevrolet Buick GMC présente *Sur la route avec Dany Dubé* sur ICI Radio-Canada.ca

Depuis le 6 janvier, les visiteurs d'ICI Radio-Canada.ca peuvent voir et entendre les analyses sportives de Dany Dubé, livrées en direct du Centre Bell et d'amphithéâtres aux quatre coins de l'Amérique du Nord.

L'analyste préféré des amateurs québécois de hockey partage ses impressions d'avant et d'après match en direct de la galerie de presse. Des analyses en profondeur, captées sur le vif, informent sur tout ce qu'il y a à savoir lors des jours de match.

Plongeant sans filet dans une aventure de journalisme 2.0, Dany tourne des capsules de 90 secondes depuis un iPhone et les diffuse instantanément sur la section Sports d'ICI Radio-Canada.ca et sur les plateformes sociales via les comptes Twitter et Facebook des Sports de Radio-Canada.

Boisvert Chevrolet Buick GMC, concessionnaire situé sur la Rive-Nord de Montréal, dont Dany est le porte-parole, accompagne l'analyste dans cette aventure. Le commanditaire fait notamment la promotion des capsules sur ICI RDI et sur ICI Radio-Canada.ca.

Le projet numérique innovateur *Sur la route avec Dany Dubé* tire parti de l'exploitation judicieuse des plateformes traditionnelles de Radio-Canada et ses extensions sociales, dans la diffusion simultanée de contenus inédits et de grande qualité.

Faites comme les 15 700 abonnés du compte Twitter Radio-Canada Sports (@RC_Sports) et suivez, vous aussi, Dany Dubé depuis les galeries de presse de l'Amérique!

Vous aimez les capsules? Dites-le sur la page Facebook de Radio-Canada Sports. »

L'incursion de CBC/Radio-Canada dans le marketing de contenu n'est pas étonnante en soi : c'est une tendance marquée dans tous les médias qui prend de l'ampleur depuis des années et qui est aussi inévitable à mon sens que le retour de l'hiver après l'automne.

Par contre, ce qui étonne, et détonne, c'est son apparition dans les contenus d'information.

Je rappelle que les « NPJ s'appliquent également aux contenus de nouvelles de domaines spécialisés comme le sport et la culture, ainsi qu'au personnel qui les préparent ».

Pour moi, il ne fait pas de doute que les « analyses sportives » de Dany Dubé constituent des « contenus d'information » au sens des NPJ. Ses analyses, M. Dubé les offre sur toutes les plateformes de Radio-Canada dans un contexte de nouvelles et d'actualités. Cela ne semble pas non plus faire de doute pour CBC & Radio-Canada Solutions Média qui qualifie l'expérience avec Dany Dubé d'« aventure de journalisme 2.0 ».

La direction de l'Information de Radio-Canada n'a pas été consultée avant la diffusion de cette publicité. L'aurait-elle été, comme elle l'aurait dû l'être en vertu des exigences des NPJ, qu'elle aurait certainement fait remarquer à la direction des revenus que cette incursion du marketing de contenu dans l'information constituait une infraction flagrante des règles en vigueur sur l'utilisation de l'image de marque de la Société. Voici la norme concernée (je souligne) :

« Image de marque de l'information et fiction

La crédibilité et l'image de marque de l'information de Radio-Canada ne doivent faire l'objet d'aucun compromis. Les contenus d'information peuvent être accompagnés de publicité ou de promotion. Toutefois, nous n'exploitons pas à des fins commerciales l'image de marque des émissions et des contenus d'information si cela a pour effet d'entacher notre indépendance, notre crédibilité et notre intégrité à titre de radiodiffuseur public.

Tout projet impliquant que des journalistes simulent l'exécution de leur travail dans des contextes de fiction, de parodie ou de publicité doit être approuvé par le directeur général de l'Information. »

Vous le remarquerez, j'ai souligné presque tout l'extrait, y compris le dernier passage sur le fait que les journalistes ne doivent pas simuler l'exécution de leur travail dans un contexte de publicité. Dany Dubé ne « joue » pas l'analyste sportif dans les publicités qu'il fait pour le concessionnaire automobile Boisvert; c'est pire, de mon point de vue, puisqu'il l'incarne, son personnage étant indissociable de son rôle de « journaliste ».

En tout état de cause, il est très clair pour tout observateur honnête que l'image de marque « des contenus d'information » livrés par Dany Dubé, tout comme celle de la plateforme web ICI.Radio-Canada.ca invoquée dans la publicité, sont exploitées à des fins commerciales et que cette exploitation entache la « crédibilité » et l'« intégrité » du radiodiffuseur public.

Je note en passant que M. Dubé agit également comme porte-parole officiel de Boisvert Chevrolet Buick GMC pour lequel il fait plusieurs publicités diffusées sur YouTube, ce qui me semble aussi poser problème au regard des règles sur les conflits d'intérêts qu'on trouve dans les NPJ autant que dans les politiques institutionnelles de CBC/Radio-Canada.

Qu'on me comprenne bien : je n'entretiens aucune objection de principe à l'égard du marketing de contenu ou des autres formes de publicité dit « natives ». Et on peut bien finasser autant qu'on voudra sur le fait que M. Dubé est un commentateur indépendant sous contrat avec Radio-Canada, qu'il jouit donc d'une marge de manœuvre que n'a pas le personnel « régulier » de la Société, qu'il fait dans l'analyse pas dans la « nouvelle », il demeure que ses analyses sont utilisées dans le cadre des nouvelles sur toutes les plateformes et qu'elles constituent des « contenus d'information » au sens des NPJ. Et que les publicités qu'il présente mettent nettement à contribution l'image de marque de Radio-Canada.

Cette situation constitue pour moi un dangereux précédent qu'il convient d'éviter à tout prix de répéter.

Lorsque j'ai discuté de cette publicité avec le directeur général de l'Information, Michel Cormier, il m'a précisé qu'il avait dû faire face au cours des derniers mois à plusieurs tentatives du service des revenus pour « vendre » l'image de marque de Radio-Canada en information et que le problème était devenu constant.

On comprend bien que CBC/Radio-Canada subit des compressions budgétaires draconiennes depuis des années et doit composer, comme tous les médias traditionnels, avec une fragmentation du marché publicitaire qui se traduit par une baisse de ses revenus autonomes.

Mais, en information, l'image de marque de Radio-Canada est construite sur l'indépendance journalistique, la crédibilité et l'intégrité de ses contenus. Autant de valeurs et d'acquis qu'il faut protéger à tout prix.

On ne va quand même pas revenir à cette époque lointaine où Radio-Canada laissait ses journalistes et animateurs vedettes lire des publicités à la radio, en pleine émission, ou prêter à la télévision leur voix et leur image à des fabricants de tabac.

Question : que se passerait-il le jour où un commanditaire endossé par Radio-Canada et Dany Dubé, ou une autre de ses vedettes, se retrouverait, pour quelque raison, dans une situation qui en ferait le sujet de nos reportages?

J'imagine qu'on y a réfléchi.

J'ajoute, et c'est capital, que la mission de Radio-Canada en information, telle qu'elle est définie par ses NPJ, est de « servir l'intérêt public » en toute indépendance « des lobbies et des pouvoirs politiques et économiques ». On y spécifie très clairement ceci : « L'intérêt public guide toutes nos décisions. »

Dans le cas discuté plus haut, il m'apparaît évident que la décision de présenter les capsules *Sur la route avec Dany Dubé* a été guidée par l'intérêt du commanditaire Boisvert Chevrolet Buick GMC et celui de la direction des revenus de Radio-Canada, et non par « l'intérêt public ».

Je me permets donc de suggérer vivement de renforcer les NPJ pour bannir des contenus et segments d'information, et ce sans équivoque, le marketing de contenu et toute autre forme de publicité « native ».

Conflits d'intérêts

Radio-Canada n'a pas été secouée de la même manière que CBC l'a été depuis quelque temps par certains cas, réels et allégués, de conflits d'intérêts au sein de son personnel qui participe aux contenus d'information.

Mais comme dit l'adage qu'on attribue à l'ingénieur aérospatial américain Edward A. Murphy : « Tout ce qui est susceptible de mal tourner, tournera nécessairement mal. »

J'ajoute, comme je l'ai signalé dans mes précédents commentaires, que l'endossement de produits ou de marques de commerce par des personnalités associées à Radio-Canada me semble contrevenir aux règles institutionnelles et aux NPJ relatives aux conflits d'intérêts.

Je considère donc, comme ma collègue de CBC Esther Enkin, que les balises des NPJ sur les conflits d'intérêts devraient être réexaminées. Comme elle, je crois en effet qu'il faut donner à cet égard des directives plus claires et alignées sur les politiques.

Documentaires d'opinion

Les NPJ établissent des règles pour encadrer la diffusion des « documentaires d'opinion qui reposent sur une seule perspective ».

L'une de ces règles exige que ces productions ne soient « pas financée (s) par des gens qui représentent des intérêts particuliers, un groupe de pression ou un organisme gouvernemental ».

Cette exigence pose de plus en plus problème, car la manière de financer ces productions a considérablement changé depuis quelques années. Il arrive maintenant souvent que certains groupes de pression ou des gouvernements financent, le plus souvent de façon minoritaire, des documentaires d'opinion.

Comme ma collègue de CBC, je crois qu'on devrait donner une plus grande latitude aux responsables du choix de ces documentaires afin qu'ils puissent juger au cas par cas si la présence d'un commanditaire particulier pose vraiment problème.

Cette plus grande marge de manœuvre pourrait être conditionnelle à une transparence complète à propos du financement des documentaires d'opinion.

Les médias sociaux

À quelques reprises, j'ai dû intervenir à la suite de plaintes découlant de conflits survenus entre des auditeurs et des journalistes. Dans tous les cas, il s'agissait d'échauffourées épistolaires, parfois dans le cadre d'échanges par courriels, mais la plupart du temps par les médias sociaux, Facebook et Twitter.

La facilité de communiquer qu'ont apportée au fil des ans d'abord le courrier électronique, puis les médias sociaux, a permis à tous les producteurs de contenus médiatiques d'interagir avec chacun de leurs lecteurs ou auditeurs.

À l'inverse, les membres du public peuvent eux aussi entrer en contact et éventuellement échanger avec les journalistes, animateurs et responsables des contenus.

L'univers médiatique, pour le meilleur et pour le pire, n'est plus unidirectionnel.

Je ne m'attarderai pas ici sur tout ce qu'il y a à gagner de cette évolution pour les médias et ceux qui y œuvrent autant que pour le public. Cette question a suffisamment été explorée, et par des observateurs qui l'ont fait beaucoup plus sérieusement que je ne saurais le faire.

Je me contenterai plutôt de soulever quelques effets secondaires tout aussi pernicieux qu'indésirables qu'il conviendrait, à mon avis, de réduire au minimum.

Les journalistes, animateurs, chroniqueurs, recherchistes, etc., n'avaient autrefois à se soucier que de livrer leurs contenus à un public plus ou moins passif qui devait garder pour lui son appréciation. Pas besoin d'expliquer pourquoi ça n'est plus le cas aujourd'hui : les citoyens ont maintenant à leur disposition une panoplie de moyens pour réagir au quart de tour à l'information qu'on leur présente. Ils y ont pris goût et ils ne se gênent plus pour le faire.

Et pas toujours de la manière la plus civile qui soit. Comme leurs réactions peuvent être communiquées instantanément, elles sont souvent formulées sous le coup de l'émotion, sans la distance temporelle qui permet de calmer les esprits. Et puisqu'elles sont formulées par écrit à un interlocuteur invisible, et non de vive voix, elles le sont souvent sans retenue.

Tous ceux qui lisent les commentaires publiés par le public à la suite des articles diffusés sur le web savent bien que le ton qu'on y emploie est souvent polémiste, voire incendiaire, malgré les nétiquettes et la modération qu'y imposent les médias.

Mais il n'y a pas de nétiquette ni de modération qui tiennent dans les échanges individuels par courrier électronique et sur les médias sociaux. Au mieux, le récepteur d'un message outrancier peut-il choisir de ne pas y répondre ou encore l'effacer.

Plusieurs chroniqueurs, dans les journaux, ont d'ailleurs choisi tout simplement de ne plus lire les messages qu'on leur envoie tellement sont nombreux les messages outrageants et abusifs qu'ils reçoivent.

À Radio-Canada comme dans d'autres médias, on invite pourtant les membres du personnel qui produisent les contenus d'information, les animateurs et les journalistes par exemple, à entretenir et à alimenter la « conversation » avec les membres du public sur les médias sociaux.

Certains citoyens y prennent goût et correspondent régulièrement avec le personnel en ondes, leur prodiguant avis, conseils et opinions, plaidoyers et critiques, devenant parfois familiers, trop familiers, insistants, intimidants.

Et il arrive que les échanges, qui durent souvent depuis des mois, tournent au vinaigre; qu'un « ami » Facebook ne soit plus du tout amical; qu'un journaliste ou un animateur réponde trop sèchement au goût de son interlocuteur parce qu'il a trouvé un commentaire inapproprié, ou n'a pas apprécié des propos racistes ou haineux.

Les choses peuvent parfois dégénérer en insultes, en menaces, en harcèlement pur et simple.

Les membres du personnel qui se sont retrouvés dans des situations semblables m'ont expliqué qu'ils ne savaient pas trop comment réagir. D'autant qu'ils doivent consacrer beaucoup de temps et s'investir émotivement pour assurer leur présence et celle de leur émission sur les médias sociaux.

Plusieurs d'entre eux utilisent d'ailleurs leurs propres comptes, Facebook, Twitter ou autres, à des fins professionnelles, encouragés par leur direction, étant donné que l'émission pour laquelle ils travaillent n'est pas présente sur les médias sociaux. Ce qui est certainement de nature à favoriser une certaine « intimité », voire une promiscuité de mauvais aloi, et à susciter confusion, malentendu et équivoque chez certains citoyens.

Comment se comporter face au harcèlement d'un auditeur? Aux invectives répétées d'un troll? Que faire d'un « ami » trop insistant ou familier? Peut-on les rejeter, les exclure? Porter plainte? À qui? Comment modérer les commentaires? Doit-on le faire? À partir de quelles règles?

Bref, les membres du personnel se sentent carrément démunis.

J'invite donc la direction de l'information à se pencher rapidement sur cette question et à mieux encadrer, y compris par les NPJ, la relation qu'on demande au personnel d'établir avec le public sur les médias sociaux.

Je ferai également une recommandation précise : on devrait interdire, y compris dans les règles institutionnelles, l'utilisation à des fins professionnelles des comptes personnels sur les médias sociaux.

Des robots et des drones

On fait beaucoup de cas depuis quelques années du « journalisme de données », y voyant un genre nouveau. Pourtant, la recherche dans les corpus et les informations officielles n'a rien de nouveau en journalisme.

En fait, c'est le développement d'Internet, de concert avec la mise à disposition des données publiques par les gouvernements se targuant de transparence, de responsabilisation et d'ouverture, qui ont remis au goût du jour une discipline qui a toujours existé.

Ce qui est nouveau, donc, c'est l'utilisation d'outils modernes, ordinateurs, informatique simplifiée et moyens de communications pour chercher, obtenir, recouper, organiser et analyser ces données, la plupart du temps officielles.

Parmi ces outils, le *web scraper*, littéralement « grattoir de web », est un programme informatique qui « tamise » des informations présentes sur certains sites Internet

à partir de leur code HTML pour en retenir et analyser les données recherchées.

En français, les journalistes qui utilisent ces programmes d'extraction de données (*web scraping*) les qualifient de « robots ». En quelques heures, ces robots peuvent entrer dans des milliers de bases de données accessibles par Internet et récupérer des informations qui auraient pris des mois à recueillir manuellement.

Je ne me lancerai pas ici dans de longues explications sur la nature et l'utilité de ces instruments à la portée de tout journaliste un peu astucieux. Il suffit de savoir qu'ils sont de plus en plus utilisés, qu'ils le seront toujours plus, et que cette utilisation pose un certain nombre de problèmes éthiques.

D'abord parce que, bien que disponibles sur le web, toutes les informations obtenues par les robots ne sont pas nécessairement d'intérêt public, les renseignements nominatifs par exemple. Il faut que le robot, son créateur surtout, connaisse les limites légales qu'il ne peut et ne doit pas franchir, au risque de verser dans le piratage informatique, y compris pour des sites qui ne contiennent que des données « officiellement » publiques.

Il y a aussi la question de l'anonymat. Généralement, les journalistes travaillent à visière levée; leurs robots devraient faire de même. Sauf quand des conditions existent qui justifient de ne pas le faire. Dans ces cas-là, les critères et règles à suivre devraient être les mêmes que pour le recours à tout moyen clandestin, comme les caméras cachées ou la fausse identité.

Plus fondamentalement, la transparence voudrait qu'on publie aussi le programme lui-même dans le cadre du reportage pour lequel on a utilisé un robot. Pourquoi? Parce qu'une erreur de programmation peut fausser les résultats qu'on présente au public; celui-ci doit donc être en mesure de vérifier.

Bref, c'est là un domaine nouveau qui n'est absolument pas couvert par les NPJ. Il est pourtant urgent qu'il le soit.

Mais ce n'est pas le seul : comme il fallait s'y attendre, les drones ont envahi l'espace journalistique. Un drone efficace muni d'une caméra performante coûte maintenant autour de 500 dollars. De quoi faire saliver tous les patrons de presse qui rêvaient d'un hélicoptère.

L'utilisation des drones, pour efficaces qu'ils soient, n'est pas encore sans risque et ne le sera sans doute jamais. Elle n'est pas non plus toujours justifiée : ce n'est pas parce que ça vole que ça doit voler.

À New York, un de ces objets volants très identifiables s'est écrasé sur le stade de l'US Open, un autre sur celui de l'université du Kentucky lors d'un match de football.

Un autre encore est tombé sur la foule pendant une fête populaire en Catalogne.

En Allemagne, l'un d'eux a été forcé de se poser à deux mètres de la chancelière Angela Merkel lors d'une conférence de presse.

En Belgique, la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) a été sanctionnée pour avoir filmé avec un drone une zone piétonnière au centre de Bruxelles. Un autre drone belge, appartenant celui-là au groupe Sudpresse, a été intercepté par les services de sécurité alors qu'il survolait un château de la famille royale.

Ces événements sont survenus pour la plupart il y a deux ou trois ans.

Depuis, les incidents sont devenus de plus en plus fréquents, et spectaculaires.

En décembre 2015, un drone de la société Infront Sports & Media a failli coûter la vie au champion de ski Marcel Hirscher en pleine Coupe du monde à Madonna di Campiglio s'écrasant à un mètre derrière lui.

Encore une fois, la réalité va plus vite que la réglementation. Car entre les règles de l'aviation civile, les lois municipales et les normes journalistiques, une zone grise existe dans laquelle les drones ne s'empêchent pas de voler.

Où peuvent-ils évoluer? Au-dessus de quoi? Jusqu'à quelle hauteur? Que peuvent-ils filmer, et qui?

Aux États-Unis, des écoles de journalisme apprennent déjà le pilotage de drones à leurs étudiants. Là comme en Europe, des projets pilotes, le terme ne saurait être mieux choisi, voient le jour dans les rédactions.

Les autorités civiles commencent à imposer des règles d'usage aux drones de loisirs. Des règles de base, qui semblent aller de soi : ne pas survoler les personnes; voler à une altitude de moins 150 mètres; ne pas perdre son drone de vue; ne pas voler au-dessus d'espaces publics, ni près des aéroports; ne pas voler la nuit; respecter la vie privée, etc.

Mais pour l'usage professionnel, on est à la fois plus indulgent : on peut parfois piloter hors du champ de vision du pilote, en zone urbaine et au-dessus de foules; et plus exigeant : on peut demander un certificat d'aptitude théorique, des autorisations, etc.

Restent, pour les journalistes, les questions éthiques, peu abordées ou discutées. En tous cas, pas du tout balisées. Elles devraient pourtant se trouver à l'avant-plan des préoccupations tellement l'utilisation des drones soulève de problèmes à l'égard de la sécurité et de l'intérêt publics, de la protection de la vie privée et de la transparence de l'exercice journalistique.

Là aussi, il y a urgence d'y voir.

MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS PAR RADIO-CANADA : LES COMMENTAIRES DU PUBLIC

En septembre 2015, une citoyenne s'est plainte à mon bureau des commentaires publiés sur les pages Facebook de Radio-Canada. Son message m'a troublé. Au point que je me sens obligé de soulever la question qu'elle soumettait, même si les commentaires du public, n'étant pas a priori des contenus d'information, échappent à l'application des Normes et pratiques journalistiques (NPJ) et, par conséquent, au regard de l'ombudsman.

Je me permets de citer ici l'essentiel de sa plainte et les commentaires qu'elle a relevés tellement ils sont édifiants :

« Je veux déposer une plainte concernant le manque de modération sur les pages Facebook de Radio-Canada, notamment Radio-Canada Information et ICI Radio-Canada Première. Jour après jour, on y lit des dizaines de commentaires racistes, violents, haineux, sexistes, et des insultes entre usagers, sans la moindre intervention de Radio-Canada. Je vous en copie quelques exemples plus bas, mais il suffit d'aller lire les commentaires de n'importe quel texte sur le Moyen-Orient ou le niqab, entre autres, pour en être témoin. La seule et unique fois où j'ai été témoin d'une intervention de Radio-Canada en plus de deux ans a été en réponse à des menaces à la mère de Luka Magnotta. Je me suis plainte plusieurs fois aux relations avec l'auditoire. Je n'ai jamais reçu la moindre réponse. Y-a-t-il même des modérateurs sur ces pages? Qui en est responsable? La pratique sur les médias sociaux est de modérer ses pages et d'effacer ou d'intervenir lors de propos et comportements déplacés. Radio-Canada devrait avoir honte de laisser les choses aller de la sorte. Si vous me répondez que cela ne concerne pas l'ombudsman, prière de m'indiquer à qui m'adresser.

Lu en commentaires du texte *Ce que les 700 morts à La Mecque mettent en lumière* (NDLR : les textes sont transcrits tels que publiés) :

- Eric Dilallo : "Juste 717 ?? Jespere qu'il va en avoir beaucoup plus !!"
- Francois-Régis Harvey : "1 500 malade mental de moins!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!"
- Tim Goulet : "Tous rassembler au même endroit et boooooom"

Lu en commentaires du texte *Plus de 700 morts dans une bousculade à La Mecque* :

- Alain Lupien : "Une vie pour une vie. 700 pèlerins de mort et probablement autant de moutons épargnés."
- Stéphan Savard : "700 de moins à faire la guerre."
- Réjean Gilbert : "Y peuvent recommencer tant qu'ils veulent. Pis ce n'est pas une race, mais bien une religion tout à fait comme celles qu'ils veulent exterminer. Pas une race, mais bien une foutu religion!"
- Paul Daigle : "Bon débarras cé pas assez."
- Claude Raymond : "Une tragédie? Une bénédiction, oui." »

J'ai fait suivre cette plainte au directeur de la rédaction numérique, M. Pierre Champoux, qui a admis d'emblée qu'on n'aurait jamais dû publier ces articles sur les réseaux sociaux « sachant très bien que cela allait dérapier ».

M. Champoux m'a expliqué qu'on avait dû rejeter un nombre considérable de commentaires soumis par le public pour publication à la suite des articles en question sur ICI Radio-Canada.ca tant étaient nombreux les propos racistes, xénophobes ou intolérants. ICI Radio-Canada.ca ayant recours à la modération avant publication, les commentaires inacceptables qui ont été rejetés n'ont jamais été publiés.

Confrontée au même problème, CBC avait dû effacer des centaines de commentaires inappropriés, mais après publication, puisqu'on y utilise maintenant une modération a posteriori (*reactive moderation*).

Par contre, M. Champoux m'a expliqué qu'il ne peut y avoir de modération a priori sur Facebook :

« Si nous y ouvrons une tribune, nous vivons avec le risque de voir des racistes s'exprimer en toute liberté. Nous pouvons les effacer après coup, mais c'est extrêmement fastidieux et contre nature sur ce réseau social. Un cas, ici ou là, ça peut aller mais ça ne doit pas être un gros volume. Les effectifs ne sont pas suffisants et la structure de Facebook ne permet pas de "contrôler" tout commentaire publié en marge de nos publications. Je m'explique : si un usager partage un de nos contenus et l'épice de quelques commentaires inappropriés, nous n'y pouvons rien puisque la publication ainsi commentée n'apparaît pas sur notre page Facebook, mais sur la sienne. Nous ne pouvons modérer (effacer) que les commentaires écrits par les usagers sous nos publications, sur notre page Facebook. »

Je n'ai pas de solution à proposer, ce qui ne veut pas dire qu'on ne doive pas en trouver une.

Les médias sociaux sont utiles aux médias traditionnels, ils sont entre autres des outils formidables de marketing et de diffusion de leurs contenus. À bien des égards, ils sont incontournables.

Toutefois, il faut tout faire pour éviter que leur utilisation ne vienne entacher la crédibilité et salir l'image de marque de Radio-Canada. Les choses évoluant à vitesse grand V dans ce domaine, je me permets d'insister pour qu'on agisse.

PLAINTES : LIMITER LES ABUS

L'an dernier (2014-2015), dans un chapitre intitulé *Médias sociaux : entre expression et propagande*³, j'avais abordé dans mon rapport annuel l'utilisation du processus de plaintes de CBC/Radio-Canada à des fins intéressées ou autrement partisans par des propagandistes et démagogues de tout acabit.

Je m'étais aussi penché sur le ton des plaintes reçues à mon bureau.

Dans les deux cas, j'avais longuement expliqué que si les médias sociaux étaient pour les citoyens des outils extraordinaires de démocratisation, de prise de parole et de débat, ils permettaient aussi, malheureusement, la manipulation de l'opinion et l'expression de points de vue outranciers, irrespectueux, voire carrément haineux ou orduriers.

Je conclusais de cette démonstration qu'il fallait modifier les procédures de plainte en vigueur afin de « *civiliser* la formulation des griefs du public et écarter toute possibilité d'instrumentaliser l'ombudsman ».

Comme convenu, j'ai consulté ma collègue de CBC Esther Enkin sur la question. Il nous apparaît que deux ajouts aux procédures permettraient aux ombudsmans de composer plus aisément avec la problématique décrite plus haut.

Actuellement, l'article 2 des « Procédures pour formuler une plainte » se lit comme suit :

« 2. L'ombudsman ne fait pas de suivi à une communication anonyme. »

Dorénavant, il se lira plutôt ainsi :

« 2. L'ombudsman ne fait pas de suivi à une communication anonyme, ni à une plainte qui contient des insultes, un langage vulgaire ou inutilement agressif, ou des propos haineux. »

Également, après l'article 2, un article a été ajouté, dont voici le texte :

³ http://www.ombudsman.cbc.radio-canada.ca/_files/documents/ombudsman-rapport-annuel-2014-15.pdf

« L'ombudsman se réserve le droit de ne pas traiter les plaintes qui sont les copies conformes d'une plainte originale, ou qui font partie d'une chaîne de plaintes orchestrée par un groupe d'intérêt, un organisme ou un individu sur les médias sociaux ou ailleurs. En pareil cas, l'ombudsman pourra décider de ne traiter que la plainte originale. Toutefois, toutes les plaintes reçues seront comptabilisées. »

LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES DU 19 OCTOBRE 2015

Arrivé au terme de son mandat de gouvernement, le premier ministre Stephen Harper, sans surprise, a convoqué les Canadiens aux urnes à la date prévue du 19 octobre 2015. Il s'agissait en effet de la première élection générale à se tenir en vertu des nouvelles règles prévoyant des scrutins à date fixe.

Mais s'il n'avait pas le choix de la date de l'élection, le premier ministre avait encore celui du moment de son déclenchement et, donc, de la durée de la campagne électorale. M. Harper a choisi de dissoudre le Parlement le 2 août 2015, lançant du même coup la plus longue course au pouvoir de l'histoire récente du pays.

Mon bureau a reçu 187 plaintes en rapport avec l'élection, ce qui est relativement peu, étant donné que la campagne a duré 78 jours. Cela s'explique en bonne partie par la multiplication des débats entre les chefs de parti et par le fait que celui organisé par Radio-Canada et ses médias associés a su accueillir la chef du Parti vert, M^{me} Elizabeth May. M^{me} May n'avait pas été admise au débat lors de l'élection de 2011 et mon bureau avait alors reçu 1 633 plaintes de citoyens mécontents de son exclusion.

De ces 187 plaintes, 47 ont porté sur le débat des chefs de Radio-Canada, qui s'est tenu le 24 septembre 2015, dont 39 faisaient partie d'une chaîne de courriels envoyés à l'instigation de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA), qui avait publié une lettre type de protestation sur son site web. La plupart des autres organismes, associations ou groupes de pression représentant les francophones hors Québec ont protesté de la même manière et incité les citoyens à en faire autant. Tous ces organismes et citoyens ont soutenu que les questions posées lors du débat s'adressaient essentiellement aux citoyens du Québec et ne reflétaient pas les intérêts des francophones des autres provinces.

Je précise que 18 de ces 39 plaintes ont été envoyées à la fois à mon bureau et au CRTC, et 13 d'entre elles seulement au CRTC qui, comme sa procédure le veut, me les a envoyées pour traitement.

Dans une révision effectuée à la suite de ces plaintes, je me suis permis de déplorer le caractère « automatique », habituel et presque obligé de ce genre de protestations qui semblent prendre pour acquis que le diffuseur public néglige toujours et encore les intérêts des francophones hors Québec. Ce qui, en l'occurrence dans le cas du débat des chefs, ne résistait pas à une analyse sérieuse.

Je ne suis d'ailleurs pas loin de penser que ce type d'indignation toute faite qu'on ressort du tiroir lorsque l'occasion se présente, sert parfois plus les intérêts des organismes qui les portent que ceux des citoyens et des causes qu'ils veulent défendre.

Les 187 plaintes portant sur l'élection ont donné lieu à neuf révisions de ma part. Dans trois de ces révisions, j'ai donné entièrement raison au plaignant, dans un autre cas en partie seulement.

Enfin, 38 de ces plaintes ont porté sur l'accueil des réfugiés syriens, un sujet qui a soulevé une certaine controverse durant la campagne électorale.

Comme l'exige le mandat de l'ombudsman depuis 1998 (*Conformité à la politique journalistique*), j'ai réuni, cette année encore, trois comités consultatifs de 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.

Je me pliais à cet exercice pour la troisième fois. Comme je l'ai toujours fait, j'ai choisi, pour ces comités, des citoyens qui n'avaient participé à aucune activité partisane depuis plusieurs années.

J'ai cherché et recruté des personnes qui acceptaient de jouer leur rôle en toute impartialité, peu importe par ailleurs leurs opinions personnelles, et qui avaient envie d'analyser la couverture électorale de Radio-Canada. Je me suis assuré que ces citoyens viennent d'horizons différents, mais je ne peux pas prétendre qu'ils sont tout à fait représentatifs de l'ensemble de la société canadienne. On y trouve toutefois des gens de plusieurs régions, des retraités et des travailleurs ou des étudiants, des hommes et des femmes, des membres des communautés culturelles et des milieux minoritaires.

En raison de la sensibilité particulière des communautés francophones hors Québec, j'ai recruté deux membres respectés de celles-ci : M. Maurice Rainville, de Moncton, professeur émérite à la retraite de l'Université de Moncton, spécialiste entre autres de l'éthique en information; et M. Daniel Boucher, de Winnipeg, président-directeur général de la Société franco-manitobaine, qui a agi à titre de président du comité Internet.

Comme pour M. Boucher, j'ai retenu pour présider les comités des personnes qui ont une connaissance intime des médias et de leur fonctionnement : M. Brian Myles, un ex-journaliste qui était professeur de journalisme à l'Université du Québec à Montréal et qui, depuis, a été nommé directeur du quotidien montréalais *Le Devoir*; et M. Gilles Boivin, journaliste depuis peu retraité du quotidien *Le Soleil* de Québec.

J'ai procédé de la même façon depuis mon arrivée en poste pour les trois élections avec lesquelles j'ai dû composer (québécoises 2102 et 2014; fédérales 2015), car j'estime opportun que les autres membres des comités puissent compter sur une aide experte en cas de doute ou de questionnement. Cela permet à l'ombudsman de rester complètement à l'écart du travail des comités.

Comme pour les occasions précédentes, j'ai expliqué à tous les membres des comités que Radio-Canada voulait connaître leur point de vue sur la manière dont ses différentes plateformes s'acquittaient de leur mission et je leur ai envoyé les liens vers le site de l'ombudsman et des Normes et pratiques journalistiques (NPJ) de Radio-Canada. Lors de la première rencontre téléphonique que j'ai eue avec les membres des trois comités, immédiatement après le déclenchement des élections, j'ai précisé le sens des cinq valeurs à la base des NPJ. J'ai aussi demandé aux membres qu'ils tentent le plus possible de faire abstraction de leurs propres opinions politiques dans l'analyse à laquelle je les conviais.

Les membres des trois comités se sont imposé une écoute appliquée et exhaustive ou une lecture quotidienne étendue des nouvelles électorales; ils ont partagé leurs analyses et leurs perceptions par courriel et par téléphone avec leur président de comité respectif. Je n'ai participé d'aucune façon à leur réflexion.

En raison de la longueur exceptionnelle de cette campagne électorale déclenchée en plein été au moment où plusieurs personnes étaient en vacances, souvent à l'étranger, j'ai demandé aux membres des comités de ne commencer leur travail qu'à compter du 7 septembre, jour de la fête du Travail. J'ai considéré que six semaines d'observation et d'analyse suffisaient amplement pour poser un regard critique sur la couverture électorale des différentes plateformes de Radio-Canada.

Les trois présidents m'ont fourni, au lendemain de l'élection, un rapport avec les observations et constats de leur comité. Chaque rapport a ensuite été transmis à tous les membres du Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada.

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. Leurs rapports et leurs recommandations m'ont impressionné. 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.

Enfin, je me permets de souligner que ces rapports, par la qualité et la pertinence de leurs observations et commentaires, constituent à mon sens pour la direction de l'Information un outil précieux de validation de certaines de ses pratiques éditoriales.

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

Rapport du comité radio (extraits)

« Il faut souligner au départ le professionnalisme des journalistes de Radio-Canada. De manière générale, ils et elles se sont acquittés consciencieusement et de façon impartiale de leur tâche. Jamais on n'a vraiment senti un quelconque parti pris pour ou contre les partis et candidats en présence.

(...)

Par ailleurs, l'opération *Premier vote* figure définitivement parmi les bons coups de la couverture de cette campagne. Non seulement on a donné une voix à cette partie de l'électorat, mais on a aussi démontré que les jeunes ne sont pas complètement désintéressés de la politique. On peut en dire autant des multiples vérifications faites mises en ondes au cours des six dernières semaines.

(...)

La Boussole électorale a aussi apporté un éclairage intéressant sur l'humeur de l'électorat et son évolution tout au long de la campagne.

Le radiojournal national

La durée et la forme du *Radiojournal* ne permettent évidemment pas de traiter de façon exhaustive de la campagne. (...) Ce temps d'antenne a été en majeure partie consacré à la caravane des trois principaux chefs, avec un intérêt marqué pour les sujets polémiques comme le niqab.

Malheureusement, *Le radiojournal* a vite pris l'habitude de passer sous silence la campagne des autres partis. Une habitude qui a sérieusement desservi le Parti vert et sa chef, Elizabeth May, et, dans une moindre mesure, le Bloc québécois (...).

Malgré tout, *Le radiojournal* a permis de se familiariser avec les enjeux que les partis cherchaient à mettre en valeur. (...) Mais que dire du débat sur le niqab, qui a pris des proportions hors de contrôle dans cette campagne (...)? (...) Il faut se demander aussi si les médias, dont Radio-Canada, n'ont pas contribué à alimenter la polémique.

Au-delà de ces grands enjeux, *Le radiojournal* n'a pas vraiment permis aux citoyens que nous sommes de s'informer suffisamment sur les programmes et politiques des partis en présence. (...)

Les radiojournaux régionaux

À Moncton, une station importante pour la communauté francophone hors Québec, (on) a constaté à plusieurs reprises que la campagne électorale était tout simplement absente des bulletins de nouvelles pendant plusieurs jours (par exemple, les 11, 12, 13 et 14 octobre). À Québec, la couverture locale pour les deux premières semaines de monitoring était famélique dans les bulletins régionaux. (...)

Il faut cependant noter que la situation s'est grandement améliorée (...) dans les semaines suivantes. Et surtout signaler que les émissions d'affaires publiques ou sociales, comme *Première heure*, *Médium large* et *Radio-Canada cet après-midi*, à Québec, ainsi que *Le réveil* et *L'heure juste*, à Moncton, fournissaient des informations locales plus complètes sur la campagne. (...)

Émissions d'affaires publiques

Les émissions d'affaires publiques (...) sont beaucoup plus propices à une information complète et fouillée. À ce titre, les analyses, comptes rendus et reportages des journalistes et des chroniqueurs maison y ont trouvé une bien meilleure place. (...)

C'est dans le cadre de ces émissions, également, que les quelques débats entre les candidats locaux se sont déroulés. À quelques exceptions près, ces confrontations n'ont guère ajouté de contenu pour les électeurs. Outre leur caractère souvent cacophonique, ils ont souvent donné lieu à un stérile défilement de cassettes des partis sur les enjeux locaux. (...)

(...)

Menées par des animateurs talentueux et visiblement bien informés, elles ont vraiment permis de combler plusieurs vides laissés par les radiojournaux. À ce titre, *L'heure du monde*, *Midi info* et *Désautels le dimanche* ont obtenu des commentaires particulièrement élogieux dans nos rapports hebdomadaires. (...)

"Consacrer presque trois quart de l'émission (*L'heure du monde*, 13 septembre) à Vancouver et aux enjeux électoraux dans les Prairies constitue en soi un bon coup", note (un membre) qui mentionne aussi l'émission spéciale consacrée à la région de Québec.

Il ne faut cependant pas croire que les autres émissions plus régionales comme *Gravel le matin* et *Le 15-18* à Montréal, et celles mentionnées plus haut dans ce rapport (à Québec et Moncton), ont raté le coche. Au contraire, elles n'ont pas ménagé leurs efforts, notamment dans les dernières semaines où on a eu droit à d'excellents reportages sur plusieurs circonscriptions-clés dans ces régions. (...)

L'impact des restrictions budgétaires?

Force est cependant de constater que les diverses antennes disposent de moyens plus limités et variables d'une région à l'autre.

(...)

Ainsi, c'est possiblement ce qui explique l'une des critiques récurrentes des membres du comité dans les rapports hebdomadaires et lors de notre dernière conférence téléphonique : beaucoup d'interventions en studio, mais trop peu de reportages-terrain.

(...)

Les sorties hors studios ont permis des initiatives fort intéressantes, comme ce *Midi Info* enregistré à l'Université d'Ottawa, qui a permis à des fonctionnaires à la retraite de discuter des conséquences des compressions dans la fonction publique et du musèlement des scientifiques fédéraux.

De plus, au niveau national, d'intéressants reportages maison diffusés à *L'heure du monde* et à *Désautels le dimanche* ont bien cerné les enjeux électoraux à Vancouver et dans les Prairies, de même que dans la région métropolitaine de Toronto et en Atlantique, entre autres. Des initiatives d'autant plus méritoires que ces émissions sont diffusées sur tout le réseau.

Les ressources externes

Radio-Canada a fait appel dans une large proportion de ses émissions d'affaires publiques à des ressources externes. La participation de journalistes d'autres médias aura certainement permis une intéressante diversité des points de vue. (...)

D'autre part, les experts, stratèges, universitaires et autres porte-parole d'organismes représentatifs ont eux aussi apporté des points de vue significatifs sur la campagne, particulièrement sur des sujets plus pointus comme l'entente sur Partenariat transpacifique et la gestion de l'offre, la crise des réfugiés et les difficultés d'accueil d'un tel flot d'immigrants, etc. (...)

Il aurait été intéressant d'en entendre plus, cependant, sur des enjeux qui ont été peu ou pas abordés : la culture, la francophonie hors Québec, l'environnement, la question autochtone, entre autres.

(...)

Faiblesse notable enfin, qui a été plusieurs fois relevée par les deux femmes de notre comité : les femmes étaient régulièrement sous-représentées, souvent pas du tout, dans les panels réunis pour discuter des enjeux de la campagne dans les diverses émissions d'affaires publiques.

(...)

La soirée électorale

Il n'est certainement pas habituel pour la majorité des gens de suivre le déroulement d'une soirée électorale à la radio. Pourtant, (...) la soirée électorale radiophonique n'a pas à rougir de sa performance du 19 octobre. Pilotée par un animateur d'un calme olympien, Jean-Sébastien Bernatchez, cette émission a surpris par sa qualité et sa capacité de capter l'attention. Des analystes et des commentateurs de qualité et des journalistes à l'affût dans les lieux de rassemblement des partis, ont rendu l'écoute facile et passionnante. (...)

Suggestions

(...)

- Prévoir une revue de presse quotidienne (ou à tout le moins hebdomadaire) des journaux régionaux. (...)

(...)

- Les débats entre les candidats locaux devraient peut-être céder la place à de courtes entrevues avec des candidats sur des sujets précis et significatifs pour leur circonscription.
- Enfin, une suggestion que nous avons retirée du corps de notre rapport pour qu'elle ne soit pas perçue comme une critique déontologique du travail des journalistes de Radio-Canada. En effet, on ne distingue pas toujours bien le statut de certains journalistes de Radio-Canada. Par exemple, l'excellent journaliste-animateur à la barre de *Midi info*, Michel C. Auger, qui endosse son habit de chroniqueur quelques instants plus tard au 15-18. Pas question ici de contester le professionnalisme du journaliste ni la qualité de ses interventions, mais plutôt de s'interroger sur cette confusion des genres. De la même façon, le statut de l'excellent analyste Daniel Lessard gagnerait à être précisé. (...) »

Rapport du comité Télévision (extraits)

« Le téléjournal 22 heures

En général, Radio-Canada a reflété de manière adéquate les faits pertinents et les points de vue divergents dans cette émission phare (...). Cependant, ils omettaient de rapporter les intentions de vote et les idées véhiculées par les autres partis (...).

(...)

Les entrevues avec les chefs ont manqué de mordant. L'entrevue de Justin Trudeau reposait sur des généralités, et il y avait peu de questions précises sur ses politiques en matière de culture, justice, lutte à la pauvreté, etc. L'entrevue de Thomas Mulcair reposait sur des questions hypothétiques, quant à la possibilité d'une élection d'un gouvernement minoritaire. Revenir sur la controverse du niqab, six semaines après les faits, était plus ou moins utile pour les électeurs. Et enfin, l'entrevue de Gilles Duceppe a passé outre un volet important du programme bloquiste : l'indépendance du Québec.

D'une manière générale, *Le téléjournal 22 heures* a offert une excellente couverture de la campagne au quotidien. L'animatrice principale et ses substituts du week-end, de même que les journalistes, ont fait preuve d'une grande rigueur dans le traitement de l'information.

Émissions spéciales d'Enquête

Les trois émissions spéciales (d'une heure) d'*Enquête*, relatant le parcours personnel et la carrière des chefs des trois principaux partis (...) permettaient au public de comprendre d'où venaient les trois chefs, comment avaient-ils développé une passion pour la politique, et pourquoi avaient-ils choisi de s'impliquer dans la vie publique (...). Ces reportages substantiels, fouillés et rigoureux nous permettaient à la fois de saisir la dimension humaine des trois politiciens, mais aussi de comprendre leurs idées et leur vision du Canada.

Ces reportages (...) ont permis aux électeurs québécois de se faire une juste idée de la fibre morale et des aptitudes au leadership des trois principaux candidats au poste de premier ministre.

Enfin, il aurait été utile de présenter aussi le portrait de Gilles Duceppe et d'Elizabeth May (...).

Le téléjournal Grand Montréal et En direct avec Patrice Roy

Patrice Roy a fait un excellent travail, dans l'urgence du moment, pour présenter les débats et les enjeux du jour. Il était bien préparé, ses questions étaient fines, et il a su se montrer équitable dans le traitement des différentes formations.

Il (...) est toujours surprenant de voir à quel point les régions sont mises de côté, et semblent même inexistantes, dans le contenu des émissions montréalaises. (...)

Les membres du comité auraient souhaité en apprendre davantage sur la diversité de la métropole : les Autochtones, les communautés culturelles et les groupes minoritaires n'ont pas été mis à contribution (...).

Le téléjournal Grand Montréal et En direct avec Patrice Roy n'ont pas échappé à (...) la controverse entourant le port du niqab (...). Patrice Roy a mentionné à un certain point que le niqab faisait la manchette pour une huitième journée consécutive. Qui donc ramenait toujours cet enjeu à l'avant-scène de l'actualité? (...) Un phénomène anecdotique, survenu deux fois en cinq ans dans tout le Canada, a été érigé au rang d'enjeu national!

Les ex

Cette émission (...) a été peu écoutée par les membres du comité. Les commentaires qui suivent sont donc très superficiels. (...) Le comité a apprécié la civilité des échanges entre des invités issus de différentes familles politiques. La présence récurrente des mêmes invités, cinq jours par semaine, finit cependant pas être lassante. (...)

RDI économie

L'émission animée par Gérald Fillion permettait de saisir les enjeux économiques de la campagne électorale. En raison de l'emphase placée sur la classe moyenne et ses aspirations, cette émission était particulièrement importante, car elle abordait avec recul et profondeur les idées et promesses avancées durant la journée par les chefs. Les informations présentées à *RDI économie* étaient vérifiées, et les opinions qui y étaient présentées avaient le mérite d'être appuyées sur des faits ou des réalités statistiques. (...)

24/60

Les panels mettant en vedette quatre candidats ont donné lieu à des débats plutôt statiques. (...) L'absence de représentants du Parti vert (...) est difficilement explicable.

Les panels impliquant quatre journalistes en provenance d'autant de régions du pays ont généré des analyses constructives et fort pertinentes. Le recours à l'expertise de Claire Durand et Éric Grenier (...) sur la méthodologie et la fiabilité des sondages a permis d'élever le débat et de sortir des lieux communs...

La rubrique *Premier vote*, qui nous sensibilisait sur les enjeux auxquels la jeunesse s'identifie, était exemplaire. (...)

L'animatrice Anne-Marie Dussault, les journalistes et les analystes invités à *24/60* (...) maîtrisaient très bien les sujets discutés (...). Chapeau à M^{me} Dussault pour avoir respecté le principe du "devoir de suite", en corrigeant dès l'émission du lendemain les erreurs factuelles ou lapsus commis la veille par ses invités ou elle.

Les coulisses du pouvoir

Les analyses d'Emmanuelle Latraverse respectaient le cadre de neutralité imposé par les NPJ de Radio-Canada. Cette émission hebdomadaire était le format idéal pour présenter les stratégies des partis, leurs méthodes et leur utilisation des technologies de l'information pour aller rejoindre leur base électorale. (...) À l'instar des émissions spéciales *d'Enquête*, *Les coulisses du pouvoir* permettaient de jeter un regard en profondeur sur nos politiciens et de mieux comprendre leurs stratégies et leurs valeurs.

Remarques finales

Un des participants a porté une attention toute particulière à la qualité de la langue parlée à la télévision de Radio-Canada. Il a remarqué que certains journalistes et animateurs avaient de la difficulté à accorder les participes passés, particulièrement au féminin (...).

(...)

Le comité rappelle aussi que les "Canadiens" sont des citoyens ou des électeurs avant toute chose. L'utilisation répandue de l'expression "les Canadiens" par les journalistes et les animateurs de Radio-Canada témoigne d'un glissement de sens important. (...) Les politiciens fédéraux ont compris qu'il ne fallait pas laisser le monopole des mots aux nationalistes québécois, qui insistent beaucoup sur l'utilisation de l'expression "les Québécois".

(...)

Un mot sur la soirée électorale : la formule est à revoir complètement. À quoi bon présenter pendant les premières heures des résultats parcellaires – pour ne pas dire anecdotiques – portant sur le dépouillement de deux ou trois boîtes de scrutin dans une circonscription donnée ? (...) Cette formule avait toutes les allures d'un "remplissage" (...). Pourquoi ne pas profiter de ces premières heures de la soirée électorale pour revenir sur les enjeux de la campagne et mener des entrevues de fond?

(...)

Enfin, tout au long de la campagne électorale, les journalistes ont su présenter leurs reportages sans prendre parti pour qui que ce soit ou présenter des informations qui étaient biaisées. (...)

(...)

Le comité est d'avis que Radio-Canada aurait dû s'intéresser davantage aux grands enjeux de la société canadienne, et un peu moins à la "joute" politique quotidienne.

(...)

Les journalistes de Radio-Canada ont consacré un temps appréciable à des enjeux isolés et anecdotiques, tels le port du niqab (...). Il aurait été utile de s'intéresser davantage à d'autres enjeux sociaux (...) et à différents groupes qui composent la population. Les enjeux de la campagne n'étaient pas tous traités avec la même équité.

(...)

Radio-Canada se doit de rester maître de l'agenda, et de ne pas en céder la confection et le contrôle aux partis politiques et à leurs stratégies. »

Rapport du comité Internet (extraits)

Semaine 1 (7 - 13 septembre)

Cette première semaine de couverture a couvert une grande variété de sujets (...). Nous avons noté qu'il n'y avait rien sur le Parti vert au cours de cette première semaine.

La vérification de faits de Denis-Martin Chabot sur les chômeurs et aussi sur l'implication du Canada contre l'État islamique a réussi à nous éclairer de façon impartiale et avec exactitude. Cette section intéressante du site permet au lecteur de recadrer certaines affirmations des partis qui, pour le simple citoyen, ne sont pas toujours faciles à distinguer entre le "faux" et le "vrai". (...)

(...)

La carte intitulée *Pour qui ont voté vos voisins* est un outil intéressant et extrêmement précis. Toutefois, il est dommage de ne pas avoir accès à des statistiques plus générales, qui pourraient s'appliquer à une zone plus étendue. Il aurait peut-être été utile d'avoir des liens qui mènent à des articles faisant des analyses de la carte.

Nous avons apprécié la présentation de 45 chroniques et analyses sous cette même rubrique. Il y avait une grande variété de sujets par plusieurs chroniqueurs et journalistes chevronnés. (...)

Semaine 2 (14 - 20 septembre)

D'abord, nous avons remarqué (...) que plusieurs nouvelles sur le fil d'actualité ne sont pas signées par un auteur ou un journaliste. C'est une situation (...) irritante (...).

(...)

Nous avons remarqué que plusieurs des textes étaient courts et précis à travers le site ce qui est très apprécié lorsque le temps est limité et que l'on veut faire le tour de plusieurs nouvelles. (...)

Suite au débat des chefs du *Globe and Mail*, nous avons trouvé la vérification des faits très pertinente et intéressante étant donné les déclarations souvent complètement contradictoires des chefs.

Semaine 3 (21 - 27 septembre)

L'article intitulé *Jeunes, sans emploi et en marge du débat politique* par Christian Noël a retenu notre attention, car c'est un texte qui selon nous faisait exception à la majorité, car il portait sur une partie de la population et sur leurs préoccupations plutôt que sur les actes et paroles des politiciens. (...)

Aussi la chronique *Les enjeux des Autochtones aussi importants sinon plus que le port du niqab*, de Mathieu Gohier, soulève un sujet fort intéressant qui a effectivement été peu discuté lors de la campagne. En plus du fait que nous trouvons que le reportage était trop court, il aurait été pratique d'avoir des statistiques (...).

(...)

Dans l'article *Une valse à plusieurs en Colombie-Britannique*, l'auteur fait référence à un mode de scrutin proportionnel ou un mode de scrutin mixte à la dernière ligne de l'article. Il est évident qu'une analyse et une explication complète auraient été très utiles. C'est une question qui méritait beaucoup plus qu'un commentaire en passant.

(...)

Selon nous, la série *État du Canada dans le monde* était bien faite et allait très en profondeur sur des questions importantes. Nous avons cependant trouvé que la couverture était plus statique que pédagogique et un peu longue pour les auditeurs.

(...)

Semaine 5 (5 - 11 octobre)

(...)

Le texte signé par Mathieu Dion, intitulé *Que veulent vraiment dire les sondages*, était très intéressant, nécessaire et informatif un peu avant la fin de la campagne. De questionner le rôle des sondages, lorsqu'ils ont une aussi grande place dans les médias, nous semble essentiel pour l'information du citoyen. (...)

(...)

Le dossier du niqab et des visages couverts a continué à recevoir beaucoup de couverture sur l'ensemble des plateformes. (...) Il est important, selon nous, de trouver l'équilibre entre le sensationnel et le factuel.

Semaine 6 (12 - 18 octobre)

Notre comité se pose la question à savoir si Radio-Canada a trop alimenté certains thèmes en y revenant toujours. Le niqab, et tous les enjeux que ce débat soulève, a été mentionné au moins une vingtaine de fois tandis que le sujet des emplois a été mentionné que trois fois. (...)

(...)

L'article intitulé *Besoin de réviser les programmes des partis avant de voter?* est non seulement absolument essentiel et très utile en fin de campagne mais aussi très bien préparé. Il aurait peut-être été utile d'avoir des liens vers les sections concernant les enjeux abordés dans les sites Internet des partis.

(...)

L'article traitant des *12 outils interactifs pour nous aider à voter* était apprécié et un effort louable de Radio-Canada d'encourager les gens à voter avec l'information au bout des doigts. Nous avons noté cependant que les téléchargements étaient souvent lents et pouvaient rendre l'expérience pénible et frustrante. (...)

Le projet *Premier vote* sur Instagram

Nous trouvons le format et l'idée intéressants pour cette première initiative qui vise les jeunes.

(...)

Il nous a semblé que (...) les échanges étaient limités. Il y a cependant eu un bon nombre de participants et les questions étaient pertinentes et intéressantes. (...) Étant donné que cette plateforme (ou une semblable) fera certainement partie des moyens de communication privilégiés de l'avenir, nous souhaitons que la communication à deux sens sera améliorée.

La Boussole électorale

Environ 1 300 000 utilisateurs avaient utilisé la Boussole avant la fin de la campagne. C'est seulement environ 100 000 utilisateurs de moins que le Vote Compass de la CBC qui couvre surtout les utilisateurs anglophones du pays. (...)

Il y a eu 16 articles sur des données et des questions (...) très utiles pour l'électeur tout au long de la campagne. Ce genre de contenu (a) beaucoup contribué à l'expérience positive du citoyen avec le site électoral.

(...)

Nous suggérons cependant que les concepteurs de la Boussole tentent de trouver une façon d'aller chercher les opinions des plus petits partis qui auraient possiblement des positions politiques encore plus proches de celles des participants.

Pour ce qui est de l'article *Qui va gagner dans votre circonscription?*, nous trouvons que le titre était peu frappant, possiblement biaisé et un peu présomptueux...

La soirée électorale

Le tableau de bord du site pour la soirée électorale avait une belle configuration mais peut-être un peu trop d'outils. Les outils (...) pouvaient confondre l'utilisateur en raison des délais sur le site. Les membres de notre comité ont signalé des problèmes techniques durant toute la soirée. Nous avons dû procéder à l'actualisation de la page de façon constante et le processus menait à la perte de favoris que nous avons identifiés au début de la soirée. (...) Au début de la soirée, surtout pendant l'annonce des résultats dans les provinces de l'Atlantique, les résultats entre le site et ceux à la télévision étaient très différents. Ceux à la télé étaient beaucoup plus précis. (...)

Quelques membres de notre comité ont utilisé l'application mobile de Radio-Canada et nous l'avons jugé insuffisante et peu interactive. Nous ne disposions que des articles du fil d'actualité de la journée, et nous avons peu ou pas d'information en direct lors du déroulement de la soirée électorale. (...)

Conclusion

(...)

Nous ne pouvons qu'apprécier la rubrique *Vérification des faits* qui semble assez exclusive à Radio-Canada. Selon notre comité, ce travail de vérification démontre l'importance de la rigueur journalistique chez Radio-Canada. (...)

Il faudrait peut-être explorer des moyens pour donner une plus grande place aux partis tels le Parti vert, car ils sont des participants importants de la conversation canadienne.

(...)

Le débat entourant le niqab a semblé déséquilibré dans sa couverture des positions entre le Parti libéral et le Nouveau Parti démocratique. (...) Il est cependant difficile de juger si ce déséquilibre a été causé par des erreurs politiques ou par une vague de reportages qui parlaient davantage des positions opposées des conservateurs et du Nouveau Parti démocratique et ignoraient les positions du Parti libéral. (...)

(...)

Dans le contexte de l'impact du niqab dans notre vie de tous les jours versus l'impact des dossiers autochtones et ceux entourant l'environnement, nous croyons que les salles de nouvelles doivent trouver l'équilibre entre le dossier controversé et les dossiers importants pour la population (...).

(...)

Somme toute, Radio-Canada a réussi à présenter un site électoral de grande qualité qui a respecté les cinq grands principes qui devaient guider la couverture quotidienne de notre diffuseur public francophone. Cette couverture a couvert les grands enjeux partout au pays. Avec environ 400 articles, chroniques et reportages, les journalistes ont couvert une grande variété de sujets. (...) »

ANNEXE I

PLAINTES TRANSMISES AUX DIRECTIONS POUR RÉPONSE

PAR MÉDIA

	TÉLÉ	RDI	RADIO	WEB	RADIO- WEB-TÉLÉ ⁴	TOTAL PLAINTES
2015-2016	226	161	64	92	30	573
2014-2015	275	215	43	67	11	611
2013-2014	249	109	52	65	25	500
2012-2013	436 ⁵	155	67	68	33	759
2011-2012	642 ⁶	76	40	51	16	825

⁴ Ces plaintes visent plusieurs plateformes à la fois.

⁵ Incluant les 236 plaintes reçues en 2012-2013 sur l'exclusion de Jean-Martin Aussant du débat des chefs.

⁶ Incluant les 502 plaintes reçues en 2011-2012 sur l'exclusion d'E. May du débat des chefs.

ANNEXE II

DÉLAI DE RÉPONSE DE LA DIRECTION

	TOTAL DES DOSSIERS TRAITÉS	NOMBRE MOYEN DE JOURS
2015-2016	573	15,7
2014-2015	611	11,8
2013-2014	500	12,4
2012-2013	759 ⁷	8,7
2011-2012	825 ⁸	7,1

⁷ Incluant les 236 plaintes reçues en 2012-2013 sur l'exclusion de Jean-Martin Aussant du débat des chefs.

⁸ Incluant les 502 plaintes reçues en 2011-2012 sur l'exclusion d'E. May du débat des chefs.

ANNEXE III

RÉVISIONS DE L'OMBUDSMAN

	TOTAL DES DOSSIERS TRAITÉS	NOMBRE MOYEN DE JOURS
2015-2016	41	3,6
2014-2015	35	3,3
2013-2014	36	7
2012-2013	42	8,1
2011-2012	23	38,8 ⁹

RÉSULTATS DES RÉVISIONS

	PLAINTES NON JUSTIFIÉES	PLAINTES EN PARTIE JUSTIFIÉES	PLAINTES JUSTIFIÉES
2015-2016	33	2	6
2014-2015	23	3	9
2013-2014	26	4	6
2012-2013	31 ¹⁰	7	4
2011-2012	15	5	3

⁹ Le Bureau de l'ombudsman a été sans ombudsman du 1^{er} août 11 au 13 novembre 11 : 3 mois et demi.

¹⁰ 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.

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/>.

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>



BUREAU DE L'OMBUDSMAN | SERVICES FRANÇAIS

OMBUDSMAN