
NORMES ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES

Table des matières

Préface	1
Préambule	3
1. Liberté de la presse	5
2. Responsabilité de la presse	6

I. CADRE JURIDIQUE

1. La Charte canadienne des droits et libertés . . .	9
2. Common Law, droit civil et législation	10
2.1 Recours au service juridique	10
2.2 Traitement des plaintes à incidences juridiques	10
3. La Loi sur la radiodiffusion	12
3.1 Le système canadien de radiodiffusion . . .	12
3.2 Les objectifs de programmation de Radio-Canada	17
3.3 Indépendance en matière de journalisme	18
4. Les responsabilités de la Société en matière de contenu des émissions	20

II. APPLICATION DE LA POLITIQUE

1. Aire d'application	23
1.1 Productions de Radio-Canada	23
1.2 Diffusion de coproductions et d'acquisitions	23
2. Interprétation	24

III. PRINCIPES

1. Philosophie de Radio-Canada	27
2. Principes journalistiques	28
3. Crédibilité	29
4. Pluralisme	30
4.1 Diversité des sujets	30
4.2 Diversité des opinions	31

5. Équilibre	32
5.1 Émission unique	33
5.2 Séries	33
5.3 Émissions régulières	33
5.4 Campagnes électorales ou référendaires	34
6. Financement des émissions	35
6.1 Lignes directrices générales	35
6.2 Définition de bailleur de fonds	36
6.3 Transparence du financement	36
7. Contrat échange	37

IV. NORMES DE PRODUCTION

A: CUEILLETTE DES INFORMATIONS

1. Recherche	41
2. Sondages	42
2.1 Sondages de Radio-Canada	42
2.2 Diffusion des résultats de sondages	43
2.2.1 Sondages réalisés à l'extérieur de Radio-Canada	43
2.2.2 Données à diffuser	43
2.3 Sondages non scientifiques	44
2.3.1 Séries de déclarations	44
2.3.2 Vote téléphonique	45
3. Vie privée	45
3.1 Aspects juridiques	45
3.2 Éthique	46
3.2.1 Vie privée et vie publique	46
3.2.2 Identité d'un suspect	46
3.2.3 Identité d'un accusé	47
3.2.4 Identité d'un délinquant sexuel	48
3.2.5 Identité d'une victime de crime	50
3.2.6 Communications privées	51
4. Protection des sources d'information	52
4.1 Éthique	52
4.2 Aspects juridiques	53
4.3 Participation à une émission incognito	53

5. Participants à une émission	54
5.1 Refus de participer	54
5.2 Interviews	55
5.2.1 Questions à l'avance	55
6. Rémunération	56
6.1 Rémunération des sources d'information	56
6.2 Cachets	56
6.3 Rétribution de personnalités publiques	56
6.3.1 Paiements aux députés fédéraux et aux sénateurs	56
6.3.2 Paiements aux élus provinciaux et municipaux	57
6.3.3 Lois provinciales sur le trafic d'influence	57
7. Publicité indirecte	58
8. Couverture de manifestations	58
9. Couverture d'actes de violence	60
9.1 Désordres et émeutes	60
9.2 Terrorisme et prises d'otages	61
10. Procédés clandestins	63
10.1 Fausse identité	63
10.2 Caméras et micros cachés	64
11. Journalisme d'enquête	65
12. Conservation du matériel d'information	68
13. Interviews non consenties	68
14. Reportages en direct	70

B: TRAITEMENT DES INFORMATIONS

1. Personnel à l'antenne	73
1.1 Animateurs, animatrices et interviewers	73
1.2 Reporters	73
1.3 Commentateurs et commentatrices invités	74
2. Montage	75
2.1 Montage des interviews	75
2.2 Utilisation d'archives	76
2.3 Enregistrements de sources non journalistiques	76
2.4 Effets sonores et visuels	77

3. Mélange de genres	78
3.1 Reconstitutions et simulations	78
3.2 Réalité et fiction	78
3.3 Satire	79
4. Respect des sensibilités des auditoires	79
4.1 Langage	80
4.2 Nudité et actes sexuels	80
4.3 Douleur et souffrance	81
4.4 Violence	81
4.5 Mises en garde	81
4.6 Lois et règlements pertinents	82
5. Tribunes téléphoniques	82
5.1 Filtrage des appels	83
5.2 Bilan des opinions exprimées	83
6. Information des consommateurs	84
7. Manipulation de l'opinion publique	84
8. Interventions extérieures	85
8.1 Demande de non-diffusion d'éléments enregistrés	85
8.2 Veto de participants à la diffusion d'éléments d'émission	86
8.3 Censure	86
9. Réponses	87
10. Corrections	88
11. Vérifications	88

C: JOURNALISME EN LIGNE DE RADIO-CANADA

Introduction	93
1. Équilibre	94
2. Sondage en ligne	95
3. Participation des utilisateurs	96
4. Archives	97
5. Liens	98
6. Échange de contenu internet avec d'autres organismes journalistiques	100
6.1 Utilisation de contenu produit par d'autres organismes journalistiques	101
6.2 Coentreprises	102

V. NORMES CONCERNANT LES ACTIVITÉS DU PERSONNEL

1. Activités socio-politiques	105
1.1 Embauche de personnes identifiées à un parti politique ou à un groupe de pression	105
1.2 Activité politique des employés de la société	106
2. Conflit d'intérêts	109
2.1 Politique	109
2.2 Principes fondamentaux	109
2.3 Application	110
2.4 Procédure	111
2.4.1 Divulgarion	111
2.4.2 Exploiter sa position à la SRC	112
2.4.3 Activités extérieures	113
2.4.4 Affaires personnelles et intérêts financiers	115
2.4.5 Cadeaux et autres bénéfiques	116
2.4.6 Comportement personnel	117
2.5 Exceptions à cette politique	117
2.6 Définitions	118
2.7 Administration	118
3. Voyages gratuits	119

ANNEXE A :

1. SOURCES D'INFORMATION (guide d'utilisation) 2. LIGNES DIRECTRICES CONCERNANT LES DOCUMENTAIRES

1. Sources d'information (guide d'utilisation) ..	123
1.1 L'usage des sources anonymes : identification et vérification des sources	124
1.2 La protection des sources	125
1.3 La transparence en ondes	125
1.4 La crédibilité d'une source	125
1.5 L'engagement de confidentialité	126
1.6 L'information sous le sceau de la confiance (<i>Off the record</i>)	126

1.7	Les conditions de l'anonymat	128
1.8	Conclusion	128
2.	Lignes directrices concernant les documentaires	131
2.1	Documentaires d'opinion	131
2.2	Documentaires d'opinion au sens de documentaires d'auteur	132
2.3	Documentaires d'opinion au sens d'émissions produites par des spécialistes	132
2.4	Documentaires d'opinion au sens de documentaires engagés	133
2.5	Participation de journalistes de Radio-Canada à des documentaires d'opinion	135

ANNEXE B :

POLITIQUES CONNEXES DE RADIO-CANADA

1.	Retransmissions d'importance nationale	139
2.	Émissions soustraites à la publicité commerciale	141
2.1	Secteurs frappés d'interdiction	141
2.1.1	Radio	141
2.1.2	Télévision	142
2.2	Secteurs soumis à des restrictions	143
3.	Présence de la publicité dans les émissions	144
3.1	Introduction	144
3.2	Méthodes d'application	144
3.3	Cas précis	145
3.3.1	Émissions destinées aux consommateurs	145
3.3.2	Utilisation du nom de l'annonceur	145
3.3.3	Émissions spéciales à contenu culturel	146
3.3.4	Matériaux d'émissions gratuits	146
3.3.5	Conditions régissant les citations et la publicité gratuite	147
3.3.6	Placement de produit	151
3.4	Émissions commandées ou achetées	155
3.5	Référence supplémentaire	155

4. Lignes directrices concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes . . .	155
4.1 Principe	155
4.2 Objectif	156
4.3 Champ d'application	156
4.4 Responsabilité d'application	156
4.5 Interprétation	156
4.6 Lignes directrices	157
4.6.1 Présence	157
4.6.2 Diversité	157
4.6.3 Stéréotypes	157
4.6.4 Rôles	157
4.6.5 Équilibre	158
4.6.6 Sexualité	158
4.6.7 Langage	159
4.6.7.1 Application de la politique des programmes - l'image de la femme dans la programmation	159
4.6.7.2 En parlant au féminin	161
5. Radio Canada International	163
6. Communication de matériaux d'émissions de Radio-Canada	166
6.1 Préambule	166
6.2 Politique	166
6.3 Application	167
7. Temps gratuit accordé aux partis politiques .	168
7.1 Préambule	168
7.2 Principes généraux	168
7.3 Énoncés de la politique	170

PRÉFACE

On fait confiance à la Société Radio-Canada comme à aucun autre organisme. Non seulement est-elle l'organe de presse le plus complet et le plus important au Canada, mais elle est financée par les contribuables canadiens, par l'intermédiaire du Parlement. Radio-Canada estime donc qu'il est de son devoir d'offrir un service d'information équilibré et de haute qualité sur lequel tous les citoyens peuvent compter.

Radio-Canada peut se réjouir de sa réputation journalistique. Elle est reconnue à l'échelle mondiale pour la rigueur et le courage de son journalisme.

Le guide *Normes et pratiques journalistiques* permettra de perpétuer la tradition. Cette deuxième édition tient compte des changements survenus dans les domaines juridique et technologique, ainsi que des nouvelles pratiques et du nouveau paysage médiatique.

Les politiques énoncées dans ce guide décrivent la manière dont Radio-Canada répond aux attentes du public et remplit ses obligations. Peu de journalistes dans le monde ont la chance d'exercer leur métier dans un milieu de travail aussi libre que ne le font les journalistes canadiens. Toutefois, Radio-Canada demeure, et doit demeurer, responsable à l'égard de son public. C'est pourquoi elle désire que ses valeurs journalistiques soient connues et comprises de tous.

Ces normes élevées, alliées à l'intégrité et au discernement du personnel de Radio-Canada, nous aideront à justifier la confiance que les Canadiens et Canadiennes placent dans le journalisme de la Société.

Robert Rabinovitch
Président-directeur général



Préambule

1. LIBERTÉ DE LA PRESSE

La liberté de la presse, écrite et électronique, constitue un des fondements de notre société. En fait, la liberté elle-même est inconcevable sans une libre circulation des idées, des opinions et de l'information. Cette notion fondamentale de l'idéal démocratique est également essentielle à la défense de la liberté individuelle. Puisque le journalisme électronique est devenu une composante majeure du monde de l'information, il doit jouir de cette liberté mais aussi en assumer les obligations.

La Société Radio-Canada, indépendante du pouvoir politique et gouvernemental pour sa gestion et sa programmation, peut ainsi remplir le rôle qui lui est confié dans le cadre du système canadien de radiodiffusion. L'autorité conférée par le Parlement à son Conseil d'administration garantit l'autonomie de Radio-Canada: les administrateurs délimitent et protègent l'intérêt public en s'assurant que la Société s'acquitte de sa mission. La relation à distance est essentielle à l'indépendance de Radio-Canada, particulièrement en ce qui a trait à ses pratiques journalistiques. Cependant, l'autonomie ne va jamais sans responsabilité.

2. RESPONSABILITÉ DE LA PRESSE

La vie contemporaine est complexe et, conséquemment, le fossé ne cesse de s'élargir entre ce que nous savons et ce que nous devrions savoir pour prendre des décisions éclairées. Nous avons donc un besoin capital de moyens d'information réellement efficaces et crédibles.

La question de confiance dans les médias est cruciale. Un public de plus en plus averti compte toujours davantage sur les médias; il s'attend, en même temps, à un niveau de qualité élevé.

Pour répondre à ces attentes, les médias doivent assumer leurs responsabilités envers la société. Ces responsabilités découlent de la liberté des médias et de la protection constitutionnelle dont ils jouissent. Les médias électroniques en particulier ont l'obligation de présenter une information équitable, exacte, complète et équilibrée. Ce devoir incombe sans conteste à un diffuseur public comme Radio-Canada, qui doit rendre des comptes au Parlement et à la population du Canada par l'intermédiaire de son Conseil d'administration.

Bien que les principes de bon journalisme ne diffèrent pas d'un média à l'autre, privé ou public, imprimé ou électronique, il peut y avoir des différences importantes dans leur application. À Radio-Canada, ces principes doivent imprégner la pratique quotidienne pour que soit atteint le plus haut niveau d'excellence et d'intégrité.



I. Cadre juridique

1. LA CHARTE CANADIENNE DES DROITS ET LIBERTÉS

La Charte garantit un certain nombre de libertés fondamentales dont «la liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication». En dernière analyse, la portée de cette garantie dépend des décisions des tribunaux.

La validité d'une loi qui n'est pas compatible avec une liberté garantie par la Charte dépend de ce que les limites imposées par la loi à cette liberté comportent une «justification [qui] puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique».

La portée de la protection garantie par la Charte, par rapport aux limites apparentes imposées par la loi, est continuellement sujette à interprétation. Les journalistes de Radio-Canada ne doivent pas supposer disposer de droits particuliers en vertu de la Charte, qui auraient préséance sur les restrictions imposées par les lois en vigueur, sans avoir consulté le Service juridique de la Société.

2. COMMON LAW, DROIT CIVIL ET LÉGISLATION

Au Canada, la pratique du journalisme électronique est subordonnée à diverses lois. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

2.1 RECOURS AU SERVICE JURIDIQUE

Face à un problème de nature juridique, les équipes de production doivent consulter le Service juridique de Radio-Canada, en concertation avec leurs supérieurs hiérarchiques. Cette consultation devrait se faire dès que possible.

Lorsque l'avis donné semble entrer en conflit avec les objectifs de l'émission, les réalisateurs devraient consulter leurs supérieurs hiérarchiques pour résoudre le problème.

2.2 TRAITEMENT DES PLAINTES À INCIDENCES JURIDIQUES

Toute plainte à portée légale impliquant une émission devrait être immédiatement référée au Service juridique. Avant de réutiliser en ondes l'élément qui a entraîné la plainte, il convient également de prendre en considération toutes les conséquences juridiques de ce geste.

Il faut étudier les conséquences juridiques de rétractations ou d'excuses avant de se rendre à une requête en ce sens. Le fait de se rétracter ou de présenter des excuses peut équivaloir à admettre son erreur, ce qui pourrait engager la responsabilité de la Société. Si toutefois on juge approprié de se

rétracter ou de présenter des excuses, il peut être avantageux de le faire le plus tôt possible.

Les cas suivants seront référés dès que possible au Service juridique :

- Toute demande d'information sur une station et son personnel, dans les cas où il existe une menace de poursuite judiciaire.
- Tout avis préalable de poursuite judiciaire contre la Société ou son personnel en rapport avec une émission. (L'avis préalable d'action en justice peut faire partie d'une lettre réclamant une rétractation ou des excuses.)
- Tout bref d'assignation ou toute demande introductive d'instance.

Ces situations requièrent une attention immédiate car elles imposent des délais légaux qu'il peut être nécessaire de respecter, afin de ne pas engager la responsabilité de la Société et de son personnel, ou pour permettre d'atténuer celle-ci.

VOIR AUSSI :

IV.B.10 Corrections

3. LA LOI SUR LA RADIODIFFUSION

La Loi sur la radiodiffusion (L.C. 1991, c. 11) établit les caractéristiques du système canadien de radiodiffusion dans son ensemble. La Loi définit aussi des objectifs de programmation spécifiques pour la Société Radio-Canada.

3.1 LE SYSTÈME CANADIEN DE RADIODIFFUSION

L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* stipule notamment ceci :

- « 3. (1) Il est déclaré que, dans le cadre de la politique canadienne de radio-diffusion :
- (a) le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle;
 - (b) le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle;
 - (c) les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins;

- (d) le système canadien de radiodiffusion devrait :
- (i) servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada,
 - (ii) favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes, qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien,
 - (iii) par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones,
 - (iv) demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques;
- (e) tous les éléments du système doivent contribuer, de la manière qui convient, à la

création et la présentation d'une programmation canadienne;

- (f) toutes les entreprises de radiodiffusion sont tenues de faire appel au maximum, et dans tous les cas au moins de manière prédominante, aux ressources - créatrices et autres - canadiennes pour la création et la présentation de leur programmation à moins qu'une telle pratique ne s'avère difficilement réalisable en raison de la nature du service - notamment, son contenu ou format spécialisé ou l'utilisation qui y est faite de langues autres que le français ou l'anglais - qu'elles fournissent, auquel cas elles devront faire appel aux ressources en question dans toute la mesure du possible;
- (g) la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité;
- (h) les titulaires de licences d'exploitation d'entreprises de radiodiffusion assument la responsabilité de leurs émissions;
- (i) la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois:
 - (i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
 - (ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,

- (iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires,
 - (iv) dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent,
 - (v) faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants;
- (j) la programmation éducative, notamment celle qui est fournie au moyen d'installations d'un organisme éducatif indépendant, fait partie intégrante du système canadien de radiodiffusion;
- (k) une gamme de services de radiodiffusion en français et en anglais doit être progressivement offerte à tous les Canadiens, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- [...]
- (o) le système canadien de radiodiffusion devrait offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- (p) le système devrait offrir une programmation adaptée aux besoins des personnes atteintes d'une déficience, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- (q) sans qu'il soit porté atteinte à l'obligation qu'ont les entreprises de radiodiffusion de fournir la programmation visée à l'alinéa i), des services de programmation télévisée complémentaires, en anglais et en français,

devraient au besoin être offerts afin que le système canadien de radiodiffusion puisse se conformer à cet alinéa;

- (r) la programmation offerte par ces services devrait à la fois :
 - (i) être innovatrice et compléter celle qui est offerte au grand public,
 - (ii) répondre aux intérêts et goûts de ceux que la programmation offerte au grand public laisse insatisfaits et comprendre des émissions consacrées aux arts et à la culture,
 - (iii) refléter le caractère multiculturel du Canada et rendre compte de sa diversité régionale,
 - (iv) comporter, autant que possible, des acquisitions plutôt que des productions propres,
 - (v) être offerte partout au Canada de la manière la plus rentable, compte tenu de la qualité;
 - (s) les réseaux et les entreprises de programmation privés devraient, dans la mesure où leurs ressources financières et autres le leur permettent, contribuer de façon notable à la création et à la présentation d'une programmation canadienne tout en demeurant réceptifs à l'évolution de la demande du public;
- [...]»

3.2 LES OBJECTIFS DE PROGRAMMATION DE RADIO-CANADA

La *Loi sur la radiodiffusion* dit ceci :

« 3. (1) Il est déclaré que, dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion :

[...]

- (l) la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit;

- (m) la programmation de la Société devrait à la fois :
 - (i) être principalement et typiquement canadienne,
 - (ii) refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
 - (iii) contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
 - (iv) être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,

- (v) chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,
 - (vi) contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
 - (vii) être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
 - (viii) refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada;
- (n) les conflits entre les objectifs de la Société énumérés aux alinéas l) et m) et les intérêts de toute autre entreprise de radiodiffusion du système canadien de radiodiffusion doivent être résolus dans le sens de l'intérêt public ou, si l'intérêt public est également assuré, en faveur des objectifs énumérés aux alinéas l) et m). »

3.3 INDÉPENDANCE EN MATIÈRE DE JOURNALISME

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* :

- «2. (3) L'interprétation et l'application de la présente loi doivent se faire de manière compatible avec la liberté d'expression et l'indépendance, en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouissent les entreprises de radiodiffusion. »

La Loi spécifie ceci à propos de Radio-Canada :

« 35. (2) Toute interprétation ou application de la présente partie doit contribuer à promouvoir et à valoriser la liberté d'expression ainsi que l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation, dont jouit la Société dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs. »

4. LES RESPONSABILITÉS DE LA SOCIÉTÉ EN MATIÈRE DE CONTENU DES ÉMISSIONS¹

La Société assume ses responsabilités par rapport au contenu de toutes les émissions qu'elle diffuse; elle affirme et exerce son autorité éditoriale sur toutes ces émissions.

Afin de remplir ses obligations en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* et de son permis de diffuseur, la Société ne déléguera sa responsabilité éditoriale à aucune entreprise ou personne de l'extérieur. Cela n'empêche pas Radio-Canada de s'engager dans des coproductions ou des collaborations, ni d'acquérir des émissions, ni de conclure tout autre accord avec des partenaires extérieurs.

Ces ententes sont assujetties aux conditions prévues dans la *Loi* ainsi qu'à celles établies par la Société. Toute émission complète, produite ou acquise dans le cadre de ces ententes, doit recevoir, avant sa diffusion, l'agrément des représentants autorisés de la Société; elle doit se conformer aux conditions fixées par la Société (ou par la *Loi*), en particulier rencontrer ses critères d'excellence, respecter ses politiques journalistiques et se situer à un niveau professionnel raisonnable.

¹. Politique générale n° 3



II. Application de la politique

1. AIRE D'APPLICATION

1.1 PRODUCTIONS DE RADIO-CANADA

La présente politique s'applique à toutes les émissions d'information de la Société ainsi qu'au matériel journalistique en ligne de Radio-Canada. Il s'agit des émissions de nouvelles, des émissions d'affaires publiques proprement dites de même que du traitement, dans tout genre d'émission, de sujets d'affaires publiques, qu'il s'agisse de politique, d'économique ou de social. Cela comprend aussi le traitement journalistique de l'agriculture, des arts, de la musique, de la religion, des sciences, des sports et des variétés.

1.2 DIFFUSION DE COPRODUCTIONS ET D'ACQUISITIONS

Avant de s'engager à coproduire une émission à contenu journalistique, il faut s'assurer qu'elle respecte les normes journalistiques de la Société. Lorsqu'il s'agit d'acquisitions il peut arriver que la Société veuille diffuser un document particulier pour ses valeurs intrinsèques d'information même s'il s'écarte des normes habituelles. Il faut alors en référer au chef de service pour approbation, et de telles productions doivent faire l'objet d'une mise en contexte afin de bien situer les auditoires.

2. INTERPRÉTATION

La politique vise à établir une ligne de démarcation claire entre ce qui est acceptable et ce qui est inacceptable. Elle se veut cependant souple, sans rigidité inutile.

En cas de doute sur l'interprétation ou l'application d'une politique ou norme, ou advenant des circonstances exceptionnelles ou imprévues, on doit référer la question aux directeurs généraux des programmes (Information) ou à leur mandataire.



III. Principes

1. PHILOSOPHIE DE RADIO-CANADA

La politique des programmes de Radio-Canada s'appuie sur certaines prémisses qui caractérisent la philosophie de la Société :

- a. Les ondes appartiennent à tous, et chaque citoyen a le droit de connaître les principaux points de vue sur toute question d'importance.
- b. Les ondes doivent échapper à la domination de tout individu ou de tout groupe dont l'influence dépend de leur situation particulière.
- c. La libre circulation des idées et des opinions est une des principales sauvegardes de la liberté des institutions.
- d. La Société assume ses responsabilités par rapport au contenu de toutes les émissions qu'elle diffuse; elle affirme et exerce son autorité éditoriale sur toutes ces émissions.
- e. La Société ne prend pas de position éditoriale dans sa programmation.

2. PRINCIPES JOURNALISTIQUES

Les émissions d'information doivent en outre respecter les principes journalistiques reconnus :

L'exactitude

- L'information est fidèle à la réalité, en aucune façon fausse ou trompeuse. Cela exige non seulement une recherche attentive et complète mais une langue châtiée et des techniques de présentation sûres, y compris pour les éléments visuels.

L'intégrité

- L'information est véridique, sans déformation visant à justifier une conclusion particulière. Les professionnels de l'information ne tirent pas profit de leur situation avantageuse pour faire valoir des idées personnelles.

L'équité

- L'information rapporte les faits pertinents, reflète impartialement les points de vue significatifs et traite avec justice et dignité les personnes, les institutions, les problèmes et les événements.

La mise en œuvre de ces principes permettra d'atteindre l'objectivité et l'équilibre auxquels les émissions d'information de Radio-Canada doivent s'identifier.

3. CRÉDIBILITÉ

Dans une société ouverte, la crédibilité est un attribut essentiel à une entreprise d'information.

La crédibilité de l'entreprise et celle de ses journalistes sont indissociables et tributaires l'une de l'autre.

La crédibilité dépend de qualités comme l'exactitude et l'impartialité du reportage et de la présentation. Elle dépend également de l'abstention par l'entreprise et les journalistes de tout contact ou association qui pourrait donner prise à des soupçons de partialité. Il faut éviter toute situation qui pourrait jeter un doute sur l'impartialité de l'entreprise ou du journaliste et sur leur indépendance par rapport à des groupes de pression, soient-ils idéologiques, politiques, économiques, sociaux ou culturels.

Dans le recrutement et l'affectation de son personnel en information, l'entreprise doit tenir compte des activités ou associations personnelles, des opinions exprimées publiquement et des antécédents de chacun pour éviter qu'on perçoive, dans son activité professionnelle, du parti pris ou le risque d'influences indues.

Pour préserver leur crédibilité et celle de Radio-Canada, le personnel à l'antenne et ceux à qui la Société confie le montage, la production ou la gestion de ses émissions doivent éviter de s'identifier publiquement, de quelque façon que ce soit, à des déclarations partisanses ou à des initiatives sur des sujets controversés.

4. PLURALISME

4.1 DIVERSITÉ DES SUJETS

La Société ne remplirait pas son mandat si elle limitait la portée de ses reportages dans le but de ne troubler personne ni de ne déranger aucune institution. Il est également important que Radio-Canada examine et présente au public les aspects positifs de la société autant que ceux qui sont remis en question, ces courants et événements qui, sans être nécessairement spectaculaires, sont importants.

Le mandat de Radio-Canada veut que la Société reflète la globalité canadienne et rende compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions. On doit maintenir dans les émissions d'information un juste équilibre entre les besoins nationaux, régionaux et locaux; on ne doit pas accorder un poids indu aux points de vue d'une région particulière du pays. La programmation ne peut se limiter à ce que veulent savoir les auditoires les plus importants; elle doit comprendre ce que le public a le droit et le besoin de connaître. Cela n'implique pas une indifférence à l'égard des attentes des auditoires mais la reconnaissance de la nécessité d'une information complète.

4.2 DIVERSITÉ DES OPINIONS

Afin de présenter une information équilibrée et équitable, un organisme d'information devrait s'assurer que le plus vaste éventail possible de points de vue est diffusé. La plupart des opinions contiennent une parcelle de vérité qui contribue à faire ressortir toute la vérité. Mais il faut aussi tenir compte de l'importance réelle ou virtuelle d'une opinion et du poids de ses défenseurs. Si on parle de la remise en question des idées reçues, il faut aussi les décrire clairement. Les idées, comme l'opinion publique, évoluent et ces changements doivent être reflétés dans la programmation journalistique. Celle-ci ne doit pas se limiter à une ventilation des points de vue : elle doit approfondir les situations tout en captant leurs dimensions et leurs particularités. Sans ces éléments, les émissions seraient trop simplistes pour permettre une compréhension valable des questions soumises à l'attention du public.

Les médias subiront parfois des moments de tension de la part de certains groupes sociaux pour avoir reflété la réalité et montré les choses telles qu'elles sont. Cela ne devrait pas empêcher Radio-Canada de poursuivre sa tâche primordiale d'informer le public, aussi longtemps qu'elle adhère à ses principes journalistiques.

5. ÉQUILIBRE

Les émissions qui traitent de sujets controversés doivent présenter, de façon équitable, l'éventail complet des opinions pertinentes. Par équitable, on entend ici juste et raisonnable: il faut tenir compte du poids relatif des opinions, de leur importance réelle ou de leur signification éventuelle.

Le pluralisme et l'équilibre des opinions exprimées dans les émissions d'information dépendent à la fois de Radio-Canada comme entreprise d'information et de son personnel journalistique.

Un journaliste peut avoir ses propres opinions et partis pris. Cependant, la rigueur professionnelle doit lui permettre de surmonter ses préjugés et partis pris. Le professionnalisme, pour un journaliste, ce n'est pas tant l'absence d'opinions ou d'émotions que la capacité de les reconnaître et de s'en distancier, pour présenter l'information de façon objective.

Lorsqu'il est impossible de recueillir une version des faits ou une opinion de la personne la mieux placée pour la donner, le journaliste ou le responsable de l'émission devrait prendre tous les moyens raisonnables pour lui trouver un substitut adéquat. Si on n'y parvient pas, il convient de le signaler dans l'émission d'une façon objective.

La Société, de son côté, doit prendre les mesures pour que sa programmation soit équitable et équilibrée. L'équilibre doit être atteint soit à l'intérieur d'une émission, si cela s'impose, soit dans le cadre de plusieurs émissions. Il ne faut pas confondre équilibre et droit de réplique. La Société

doit prendre sur elle de déceler les cas où un déséquilibre significatif a pu se produire et d'y apporter les correctifs qui s'imposent.

5.1 ÉMISSION UNIQUE

L'émission unique, réservée à un grand sujet de controverse, devrait accorder toute la considération voulue à la diversité des courants d'opinion sur la question. Le principe d'équité doit inspirer la présentation de ces émissions de telle façon que l'auditoire puisse se faire une opinion sur le sujet à partir de tous les faits pertinents.

Il peut arriver exceptionnellement qu'une émission véhicule les théories d'une personnalité. Il doit s'agir d'une autorité reconnue dont la compétence est indiscutable. Il faut de plus signaler à l'auditoire le caractère personnel de l'émission.

5.2 SÉRIES

Une série d'émissions consacrée à une question controversée ne doit pas adopter de position éditoriale. Une des émissions peut exposer un point de vue particulier mais l'ensemble de la série doit présenter équitablement toute la gamme des points de vue.

5.3 ÉMISSIONS RÉGULIÈRES

Les émissions régulières de nouvelles et d'affaires publiques doivent présenter, dans leur ensemble, un éventail équilibré des opinions sur les sujets controversés, de façon à ne pas donner l'impression de promouvoir des points de vue particuliers ou d'être le simple jouet des événements. Les cadres et les journalistes doivent être conscients de la

nécessité de maintenir l'équilibre dans la présentation de sujets controversés.

Les émissions de nouvelles et d'affaires publiques, en particulier les magazines, sont censées faire état des grands courants d'idées qui circulent dans la société. Cela signifie que, de temps à autre, la Société fournit une tribune à des personnes dont les vues méritent particulièrement diffusion, que ce soit un auteur, un scientifique, un penseur, un expert, un artiste ou un simple citoyen. Dans ces cas, les responsables des émissions d'information doivent voir à ce que ne s'accumule pas, au fil des émissions, un appui à un courant d'idées ou d'opinions; ils doivent toujours garder à l'esprit que la Société a comme responsabilité de présenter la plus grande variété possible d'idées et d'opinions.

5.4 CAMPAGNES ÉLECTORALES OU RÉFÉRENDAIRES

Pendant les campagnes électorales ou référendaires, il faut apporter un soin encore plus grand que de coutume à maintenir l'équilibre dans la couverture des forces politiques en présence. On utilise habituellement des analyses de contenu quantitatives comme points de repères dans ces cas. Ces analyses quantitatives doivent cependant être couplées à des évaluations qualitatives, pour éviter qu'une manipulation des événements par certains introduise des distorsions dans notre présentation de la réalité.

6. FINANCEMENT DES ÉMISSIONS

Radio-Canada s'engage à offrir des émissions qui sont produites conformément aux normes éthiques, journalistiques et professionnelles les plus élevées. Radio-Canada reçoit un crédit de financement annuel du Parlement du Canada. Afin de protéger son indépendance journalistique réelle et perçue, Radio-Canada a élaboré des lignes directrices relatives à l'acceptation de financement d'émissions provenant d'autres sources, y compris d'organismes et de ministères de tous les ordres de gouvernement. Ces lignes directrices sont conçues pour éviter que les mécanismes de financement ne permettent aux sources de financement d'avoir une influence inappropriée sur une émission ou de donner l'impression qu'une influence quelconque a été exercée sur le contenu éditorial par des intervenants autres que les producteurs.

6.1 LIGNES DIRECTRICES GÉNÉRALES

Pour qu'un mécanisme de financement soit acceptable, une évaluation du financement proposé doit être effectuée. Le mécanisme de financement proposé doit faire l'objet de trois tests pour qu'on puisse déterminer s'il est acceptable.

Test du contrôle rédactionnel: Est-ce que le bailleur de fonds a exercé une influence sur le contenu rédactionnel? Pourrait-il le faire éventuellement?

Test lié à la perception: Est-ce que les auditoires pourraient percevoir raisonnablement que le bailleur de fonds a exercé une influence sur le contenu rédactionnel?

Test sur l'aspect commercial: Est-ce que les auditoires pourraient raisonnablement conclure que l'émission fait la promotion d'un produit, d'un service ou d'autres intérêts du bailleur de fonds au détriment de la crédibilité de Radio-Canada?

Si la réponse à l'une de ces trois questions est affirmative, le financement ne peut être accepté.

6.2 DÉFINITION DE BAILLEUR DE FONDS

Un bailleur de fonds est un organisme ou une personne, autre que Radio-Canada ou un producteur externe, qui fournit des fonds, des biens ou des services, ou encore une combinaison de ceux-ci, pour produire une émission en vue de promouvoir ses produits, ses services ou ses intérêts. La définition s'applique également à toute personne ou à tout organisme qui finance une émission ou qui y contribue.

6.3 TRANSPARENCE DU FINANCEMENT

Radio-Canada s'engage à respecter le principe de la transparence du financement de toutes les émissions d'information. Les auditoires doivent être convaincus que les décisions sont prises uniquement pour des raisons rédactionnelles légitimes, et non à la suite de pressions de nature politique ou commerciale ou en fonction d'un intérêt particulier. L'intégrité de Radio-Canada ne doit jamais être compromise par des pressions de nature financière ni par des incitations d'ordre commercial provenant d'une organisation ou d'un groupe d'intérêts externes. Pour protéger sa crédibilité, la Société devrait déclarer toutes les sources de financement d'une émission en ondes.

Les détails complets de toutes les ententes financières et connexes avec des tiers au sujet d'une émission acquise par Radio-Canada devraient lui être communiqués par écrit. Ces politiques s'appliquent à toutes les productions indépendantes produites pour Radio-Canada, et les contrats entre Radio-Canada et les producteurs indépendants devraient refléter ces exigences. De plus, ces contrats feront en sorte que Radio-Canada est au courant de toutes les sources de financement et qu'elle les approuve avant de commander une émission.

7. CONTRAT-ÉCHANGE

Par principe, Radio-Canada est responsable de la vente de tout le temps publicitaire dans ses émissions d'informations. Radio-Canada ne troque pas son temps publicitaire contre des émissions d'information.



IV. Normes de production

A. CUEILLETTE DES INFORMATIONS

1. RECHERCHE

La Société Radio-Canada exige pour ses émissions une recherche de grande qualité. Cela requiert le souci du détail et un contrôle soigné du contenu. Une erreur, minime en soi, peut porter atteinte à la crédibilité d'une émission entière.

Dans le domaine des sciences sociales, toute recherche implique, de façon explicite ou implicite, d'exposer une hypothèse et de la vérifier. L'hypothèse de base d'un projet d'émission doit passer l'épreuve de la recherche parce que, si elle n'était pas vérifiée ou remise en question, le projet aurait une orientation éditoriale dans sa structure même. On doit consulter la Direction de la recherche sur les méthodes appropriées pour réaliser l'étude. Qu'il s'agisse d'enquêtes par sondage, d'entrevues de groupes, d'analyses de contenu, etc., ce genre d'études devrait être commandé ou réalisé par l'intermédiaire de la Recherche. Tout projet utilisant des instruments de recherche des sciences sociales doit être autorisé par le directeur général des programmes (Information).

La recherche dans d'autres domaines spécialisés devrait avoir recours aux ressources d'institutions et d'experts de l'extérieur. Cependant, il faudrait reconnaître que ces consultants ont parfois des points de vue intéressés sur leur spécialité et qu'il faudrait en conséquence chercher l'équilibre de ces ressources extérieures.

La Société Radio-Canada est la seule responsable de l'émission, de ses angles d'analyse et de sa contexture.

2. SONDAGES

Le sondage est une technique de collecte d'informations. On s'en sert pour découvrir des faits, discerner des attitudes, vérifier des hypothèses. Les données recueillies par sondage constituent la base de diverses études et rapports publiés par les gouvernements, les groupes de pression, les chercheurs et les entreprises de presse.

La validité et la fiabilité des résultats de sondages dépendent de l'application rigoureuse de méthodes de recherche éprouvées et reconnues. Il faut diffuser, en même temps que les résultats d'un sondage, les informations pertinentes sur la méthode utilisée et, s'il y a lieu, en signaler les failles à l'auditoire.

2.1 SONDAGES DE RADIO-CANADA

La Société assume la maîtrise d'œuvre et le contrôle de la qualité des sondages qu'elle décide de réaliser.

Tout projet de sondage doit être soumis à l'approbation du directeur général des programmes (Information). Il en va de même pour la version finale du questionnaire.

La Direction de la recherche de Radio-Canada doit participer à toutes les étapes du sondage, depuis l'élaboration des objectifs jusqu'à l'interprétation des résultats. Il lui appartient de voir à ce que le sondage soit réalisé selon les plus hautes normes de qualité.

Dans les cinq jours précédant le scrutin lors d'une élection ou d'un référendum, Radio-Canada ne peut divulguer les résultats de sondages qu'elle a

commandés. Cette restriction n'empêche toutefois pas la Société de commander des sondages durant cette période dans la mesure où les résultats seront divulgués après la tenue de l'élection ou du référendum.

2.2 DIFFUSION DES RÉSULTATS DE SONDAGES

2.2.1 SONDAGES RÉALISÉS À L'EXTÉRIEUR DE RADIO-CANADA

Avant de diffuser les résultats de tout sondage réalisé à l'extérieur de Radio-Canada, les journalistes de la Société sont censés :

- (a) obtenir les informations essentielles sur la méthode utilisée ainsi que les principales données de base de l'étude;
- (b) confronter l'interprétation des données fournie par les auteurs de l'étude avec les avis d'autres experts en la matière;
- (c) dans les cas de sondages d'opinion, consulter la Direction de la recherche sur la validité de la méthode utilisée et l'interprétation des résultats.

2.2.2 DONNÉES À DIFFUSER

Dans la diffusion de résultats de sondages, les journalistes doivent :

- (a) accorder la priorité aux données factuelles sur leur interprétation;
- (b) fournir à l'auditoire le contexte du sondage, soit : le nom de la personne ou de l'organisme

qui a réalisé le sondage et, s'il y a lieu, ses allégeances politiques; le nom du commanditaire du sondage, s'il y en a un; la population sondée et la période du sondage, la taille de l'échantillon, le taux de réponse et la marge d'erreur;

- (c) se garder d'accorder quelque valeur de prédiction que ce soit aux résultats de sondages d'opinion publique.

2.3 SONDAGES NON SCIENTIFIQUES

Les sondages qui ne sont pas faits selon une méthode reconnue ne fournissent pas de résultats valides ni d'information fiable.

2.3.1 SÉRIES DE DÉCLARATIONS

Il faut apporter un soin particulier à la présentation de séries de déclarations qui pourraient avoir l'allure de réponses à un sondage. C'est le cas des interviews recueillies au hasard dans un endroit public ou auprès de membres d'un groupe particulier, comme des délégués à un congrès, ou des appels reçus dans le cadre d'une tribune téléphonique. Que ce soit dans une émission en direct ou en différé, on doit présenter ces déclarations seulement comme une illustration de la gamme des opinions sur un sujet; il faut prendre garde de laisser croire qu'elles reflètent l'opinion publique sur une question donnée. De même, on peut résumer les commentaires reçus sur un sujet; mais on ne peut, en aucun cas, en donner le décompte.

2.3.2 VOTE TÉLÉPHONIQUE

Le vote téléphonique est le résultat d'une invitation faite au public de diriger ses appels téléphoniques, hors antenne, sur deux ou plusieurs lignes qui comptent mécaniquement les « votes » sur un sujet. Ce genre d'initiatives peut être manipulé par n'importe quel groupe de pression. Non seulement elle ne génère pas d'information valable; elle est généralement trompeuse.

Radio-Canada ne prend pas de votes téléphoniques ni ne diffuse les résultats de tels « votes ».

3. VIE PRIVÉE

Il s'agit, au sens large, du droit qu'a chaque personne de ne pas être importunée. Au Canada, la protection de la vie privée est un principe qui remporte beaucoup d'appui. Dans l'optique journalistique, il s'agit d'une question d'éthique et de normes professionnelles à l'intérieur du cadre permis par la loi.

3.1 ASPECTS JURIDIQUES

Les lois sur la protection de la vie privée varient d'une province à l'autre; divers aspects de cette question sont d'ailleurs régis par des lois fédérales. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique de Radio-Canada.

3.2 ÉTHIQUE

3.2.1 VIE PRIVÉE ET VIE PUBLIQUE

Par vie privée, on entend la préservation de tous les aspects personnels et privés de la vie d'une personne, par opposition aux aspects publics de sa vie, contre l'ingérence et la divulgation dans le public.

De temps à autre, un journaliste peut sembler porter atteinte à la vie privée, selon l'acceptation qui en est donnée ci-dessus. Cela est généralement justifié uniquement lorsque la vie privée de cette personne a des répercussions sur sa vie publique, devient pertinente au débat sur une question d'intérêt public ou devient un sujet légitime d'intérêt public.

Il y a plusieurs situations où des personnes ne devraient pas être identifiées. Par identification, on entend davantage que la simple mention du nom de la personne. Il s'agit également de l'utilisation de sa photo ou de la divulgation de détails qui pourraient révéler son identité au public.

3.2.2 IDENTITÉ D'UN SUSPECT

En vertu du droit canadien, une personne est présumée innocente tant qu'elle n'a pas été reconnue coupable par les tribunaux. Le fait qu'une personne fasse l'objet d'une enquête policière ne prouve pas qu'elle ait commis un acte criminel. Avant de divulguer l'identité de la personne sous enquête, il faut évaluer minutieusement les conséquences que pourrait avoir cette divulgation sur sa réputation et l'intérêt public suscité par ce cas. L'intérêt public peut notamment porter sur la transparence du système judiciaire au moment de

l'arrestation ou de l'exécution du mandat de perquisition ou de toute autre procédure judiciaire.

La décision finale de diffuser ce genre de reportage ne doit être prise qu'avec l'autorisation du directeur général des programmes (Information) de la composante média appropriée.

Lorsque l'identité d'un suspect a été rendue publique, le personnel des émissions doit s'efforcer de rendre compte de l'évolution de l'enquête et d'en signaler les développements significatifs, en particulier si la personne dont le nom a été divulgué est par la suite reconnue non coupable de toutes les accusations et de tous les soupçons qui pesaient sur elle.

Avant de diffuser un reportage, y compris un suivi, dans lequel sera divulguée l'identité d'une personne sous enquête policière, il faut consulter le Service juridique. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

3.2.3 IDENTITÉ D'UN ACCUSÉ

Lorsque, dans une émission, on dévoile l'identité d'une personne accusée d'un délit, ce n'est qu'une partie du processus judiciaire qui est ainsi divulguée. Il peut y avoir un laps de temps considérable entre l'inculpation et le procès.

Le personnel des émissions doit être conscient des dommages que peut entraîner pour une personne innocente la divulgation de sa mise en accusation. Quand l'identité d'un inculpé a été dévoilée, il y a lieu de soupeser avec soin la pertinence de rendre compte du verdict.

3.2.4 IDENTITÉ D'UN DÉLINQUANT SEXUEL

Les médias accordent souvent beaucoup d'attention à la remise en liberté de délinquants sexuels. On présume souvent que la divulgation de l'identité de ces personnes au moment de leur libération sert l'intérêt du public. Il faut faire preuve d'une grande prudence à cet égard.

L'attention des médias peut servir l'intérêt public si la personne reconnue coupable du délit continue de présenter un risque réel et vérifiable pour la sécurité des autres. Par contre, l'attention des médias peut également compromettre les chances de réinsertion de la personne réadaptée dans la société.

La décision finale de diffuser ce genre de reportage ne doit être prise qu'avec l'autorisation du directeur général des programmes (Information) de la composante média appropriée.

Il faut prendre en considération un certain nombre de facteurs lorsqu'on décide de la façon de traiter un reportage sur un délinquant sexuel.

- Il ne faut pas présumer qu'un délinquant sexuel qui a retrouvé sa liberté continue nécessairement de présenter un danger. Le droit canadien permet de faire déclarer délinquant dangereux une personne qui a commis des délits répétés et de la faire incarcérer pendant une période indéterminée. Quoi qu'il en soit, la remise en liberté d'une personne qui a déjà été reconnue coupable d'un délit sexuel peut soulever dans le public beaucoup d'inquiétude au sujet d'une récurrence

éventuelle. Dans ces circonstances, les journalistes de Radio-Canada devraient faire une évaluation indépendante et éclairée du danger potentiel que présente la personne remise en liberté, à la lumière de toute l'information accessible.

- Les motifs possibles des personnes qui veulent attirer l'attention du public sur la remise en liberté d'un délinquant sexuel devraient être pris en considération. Le désir de vengeance, la recherche d'un châtiment extrajudiciaire ou la frustration devant les décisions des tribunaux ou les dispositions de la loi, bien que compréhensibles, ne constituent pas pour autant des raisons valables de médiatiser l'événement. De même, le fait que d'autres médias rendent publique de l'information concernant un délinquant sexuel ne constitue pas en soi une raison suffisante pour que Radio-Canada en fasse autant.
- Dans la mesure du possible, toute soi-disant information au sujet d'un délinquant sexuel devrait être vérifiée auprès de plus d'une source indépendante.
- Il convient d'évaluer le caractère du délinquant et établir le nombre et la gravité des délits commis avant de décider de présenter un reportage à son sujet.
- À cet effet, il convient de solliciter l'avis de la police, de la personne visée, de la commission des libérations conditionnelles, des responsables de l'établissement pénitencier de même que d'autres personnes ayant une

connaissance directe du cas et des questions s'y rattachant.

- Tout reportage devrait inclure de l'information contextuelle sur le dossier du délinquant sexuel ainsi que sur les circonstances et les raisons de la remise en liberté de ce dernier.
- Le reportage devrait être présenté de façon telle qu'il puisse aider le public à comprendre la complexité de ce genre de cas plutôt que d'encourager la crainte et l'exagération.

3.2.5 IDENTITÉ D'UNE VICTIME DE CRIME

La divulgation de l'identité d'une victime de crime ne fait habituellement qu'ajouter à la douleur, à l'angoisse, au traumatisme qu'elle a vécu.

En règle générale, Radio-Canada ne rend pas publique l'identité d'une victime de crime lorsque celle-ci est encore en vie, particulièrement de crime contre la personne comme l'agression sexuelle, sauf dans l'une des circonstances suivantes :

- la victime consent à la divulgation de son identité (par écrit ou sur ruban);
- la victime a offert son témoignage pour diffusion;
- l'intérêt public commande cette divulgation.

Si une présumée victime porte contre quelqu'un des accusations de crime contre la personne, en dehors du processus judiciaire, Radio-Canada ne lui accorde pas le privilège de l'anonymat. De plus, avant de

diffuser ces accusations, les responsables d'émissions doivent examiner attentivement, avec le Service juridique, la crédibilité de la présumée victime et la solidité de la preuve qu'elle présente.

Dans certaines circonstances, l'identité d'une victime fait l'objet d'une ordonnance de non-publication.

Dans d'autres cas, la loi interdit la divulgation de l'identité d'une jeune personne victime d'un crime, ou la divulgation de renseignements pouvant l'identifier. En règle générale, à moins que la victime ne soit décédée, Radio-Canada ne divulgue jamais l'identité d'une personne mineure victime d'un crime.

3.2.6 COMMUNICATIONS PRIVÉES

Il peut être légal d'enregistrer et de diffuser une communication privée avec le consentement de seulement une des parties à la communication. Lorsqu'un représentant de Radio-Canada est partie à la communication privée, il peut enregistrer celle-ci s'il le juge nécessaire. Cependant, Radio-Canada se fixe comme norme générale de ne pas diffuser une communication privée sans la connaissance de tous les participants à cette communication.

Pour déroger à cette norme, il faut l'autorisation du directeur général des programmes (Information).

Cette autorisation pourra être donnée seulement si les conditions suivantes sont réunies: l'information ne peut être obtenue par des moyens plus manifestes, elle est indispensable à un objectif important et elle porte sur des activités illégales,

antisociales ou frauduleuses ou sur des abus de confiance évidents et importants à l'égard du public.

VOIR AUSSI:

IV.A.5 Participants à une émission

IV.A.10 Procédés clandestins

4. PROTECTION DES SOURCES D'INFORMATION

4.1 ÉTHIQUE

Radio-Canada défend avec vigueur le principe de la liberté d'information et considère que la protection des sources d'un journaliste en est un élément important.

Il y a des informations importantes qu'on peut obtenir seulement en confidence. Il arrive fréquemment, par exemple, que des gens, personnalités politiques ou autres, aient des entretiens officieux (« off the record ») avec des journalistes. Si on ne maintenait pas la confidentialité des sources, cela contribuerait à restreindre la libre circulation de l'information, essentielle à la vigueur d'une société démocratique.

Un journaliste peut utiliser de l'information obtenue de sources qui ne veulent pas être identifiées publiquement, s'il les connaît et si elles sont, de prime abord, crédibles. Le journaliste doit cependant se prémunir contre les risques de manipulation, qui entraînerait la diffusion d'informations inexacts ou tendancieuses; il doit s'assurer de la fiabilité de sa source et faire corroborer par d'autres sources les informations obtenues.

Avant de diffuser ces informations, le journaliste doit faire connaître l'identité de sa source à au moins un responsable de l'émission, à la satisfaction du directeur général des programmes (Information), et fournir des garanties du sérieux de cette personne. Le dévoilement des sources au sein de la hiérarchie éditoriale ne s'assimile pas à la divulgation publique de ces sources.

4.2 ASPECTS JURIDIQUES

Advenant que la protection d'une source d'information soit mise en cause dans une poursuite, la Société ne recommanderait pas à un de ses employés de défier une ordonnance de tribunal. Le Service juridique de la Société pourrait cependant fournir conseils et appui à l'employé; il pourrait aussi faire les représentations appropriées devant le tribunal pour protéger la source d'information. Dans le cas où il y a clairement menace à la sécurité publique, la Société elle-même verra à ce que les autorités compétentes en soient avisées sans délai, par l'entremise de ses conseillers juridiques.

4.3 PARTICIPATION À UNE ÉMISSION INCOGNITO

L'exactitude et l'intégrité exigent, en journalisme, que l'auditoire n'ait aucun doute sur l'identité ni sur les titres ou qualités d'une personne interviewée.

Si un interviewé ou un participant à une émission conserve l'anonymat, si son visage ou son identité sont dissimulés, si sa voix est altérée, c'est comme si on cachait à l'auditoire une information nécessaire pour évaluer ses propos; cela peut aussi augmenter le risque de déclarations irresponsables de sa part.

Il arrive que ces réserves tombent devant l'importance des informations à dévoiler au public par l'entremise d'un interviewé ou d'un participant anonyme. On peut être justifié de ne pas dévoiler l'identité d'un participant à une émission si, par exemple, son identification risque de lui causer des ennuis importants ou de mettre sa sécurité en danger.

Dans les cas où l'on croit que la diffusion d'une interview anonyme est justifiée, il faudrait obtenir l'autorisation préalable du directeur général des programmes (Information) et lui fournir le nom et l'adresse du participant et une attestation du sérieux de cette personne.

5. PARTICIPANTS À UNE ÉMISSION

Il faut prendre soin de ne pas tirer un avantage indu de l'ignorance, par une partie du grand public, de certaines pratiques de la presse. Il ne doit y avoir aucune confusion, par exemple, entre une entrevue officielle et un entretien officieux (« off the record »).

5.1 REFUS DE PARTICIPER

Lorsqu'une personne refuse, sans en donner la raison, de participer à la diffusion d'une discussion ou d'être interviewée, il faut respecter sa décision. À la suite d'une telle décision, il est interdit de marquer le refus par une mise en scène, comme à la télévision par une chaise vide. On peut cependant annoncer ce refus à l'auditoire, d'un ton neutre.

5.2 INTERVIEWS

Avant de l'interroger, l'intervieweur devrait informer l'interviewé de l'utilisation qui sera faite de l'entrevue. Il devrait aussi lui donner une idée de la durée probable de ce qui passera à l'antenne, en soulignant qu'il s'agit d'une approximation et que, dans certaines circonstances, on pourrait ne rien utiliser. En utilisant une interview, Radio-Canada devrait se conformer aux conditions convenues avant l'enregistrement.

Lorsqu'il s'agit d'entrevues enchaînées de personnes qui ont des points de vues opposés sur un sujet, il faudrait prévenir le premier intervenant de la présence du second avant même de l'interviewer. Il convient également de voir s'il y a lieu de lui offrir l'occasion d'une brève réplique.

Lorsque deux personnes ou plus sont interviewées pour une même émission ou la même série, aucune d'elles ne devrait avoir accès aux participations des autres si, de ce fait, elle en tirait un avantage indu.

5.2.1 QUESTIONS À L'AVANCE

Certains, à qui l'on propose une entrevue, réclament quelquefois que les questions leur soient soumises à l'avance par écrit. Cela n'est pas admissible parce que l'auditoire serait mal informé de la nature de l'interview et l'intervieweur, gêné dans son travail.

6. RÉMUNÉRATION

En général, Radio-Canada ne rémunère pas ses sources d'information. La tâche du journaliste est de recueillir des informations données librement.

6.1 RÉMUNÉRATION DES SOURCES D'INFORMATION

Si un paiement de cette sorte est envisagé, il nécessiterait l'approbation du directeur général des programmes (Information) et il devrait en être fait mention en ondes.

6.2 CACHETS

Par contre, il ne faut pas confondre cette règle avec l'exigence bien différente de rétribuer, de façon légitime, en certaines circonstances, les participants à une émission d'information. La détermination des paiements doit être conforme aux barèmes établis.

6.3 RÉTRIBUTION DE PERSONNALITÉS PUBLIQUES

6.3.1 PAIEMENTS AUX DÉPUTÉS FÉDÉRAUX ET AUX SÉNATEURS

Radio-Canada ne doit pas rémunérer, de quelque manière que ce soit ni pour quelque raison que ce soit, un député fédéral ou un sénateur. Cette interdiction s'applique à toutes les formes de rétribution, dont les cachets, les droits d'auteur, les frais de déplacement et de séjour ou tout autre déboursé.

Des dispositions de la *Loi sur le Parlement du Canada* traitant des conflits d'intérêts interdisent aux sénateurs et aux députés fédéraux d'accepter paiement ou rémunération d'organismes gouvernementaux canadiens ou de sociétés d'État, sous peine d'incapacité de siéger au Parlement.

Le ministère de la Justice (Canada) a émis l'opinion qu'un député qui accepterait quelque rétribution que ce soit de Radio-Canada compromettrait son siège à la Chambre et qu'un sénateur, pour la même conduite, s'exposerait à d'autres peines prévues par la loi.

6.3.2 PAIEMENTS AUX ÉLUS PROVINCIAUX ET MUNICIPAUX

Les élus provinciaux et municipaux ne devraient pas être rémunérés pour des services liés aux nouvelles et aux affaires publiques, si leurs contributions sont clairement de nature politique. Ils ne devraient pas non plus toucher de cachets à titre de représentants d'un parti ou d'un groupe politique.

6.3.3 LOIS PROVINCIALES SUR LE TRAFIC D'INFLUENCE

Les responsables d'émission qui traitent avec des députés provinciaux doivent savoir que, dans la plupart des provinces, des lois visent à combattre le trafic d'influence; on concevrait que ces lois soient invoquées contre un élu qui accepterait une rémunération de Radio-Canada pour expliquer ou défendre une opinion politique dans une émission. Une telle situation est fort peu probable, mais dans certains cas on devrait juger prudent d'attirer l'attention sur ces lois provinciales.

Le Service juridique devrait être consulté pour tout renseignement supplémentaire.

7. PUBLICITÉ INDIRECTE²

Une émission ou une séquence d'émission, qu'elles soient réalisées en extérieur ou dans un décor reconstitué, ne doivent pas servir de véhicule pour de la publicité indirecte.

En extérieur, il faut éviter de faire entrer dans le champ de la caméra des panneaux publicitaires ou autres formes d'identification commerciale qui font partie du décor. Lorsque c'est impossible, on doit s'efforcer d'atténuer l'impact d'une telle publicité indirecte.

8. COUVERTURE DE MANIFESTATIONS

Les manifestations, comme le droit d'en tenir, s'inscrivent dans le processus démocratique. Elles revêtent de multiples formes: défilés dans des endroits publics, occupation de locaux ou de terrains, piquets de grève, «sit-ins», grèves de la faim et autres initiatives semblables d'individus ou de groupes.

La planification et le déroulement de bon nombre d'événements accordent une large place à la possibilité d'une couverture par les médias. C'est

². Politique des programmes 1-1-10, Présence de la publicité dans les émissions, par. 5c)

aussi le cas pour les manifestations. Les manifestants cherchent de plus en plus à obtenir davantage de couverture, soit en se positionnant à la périphérie d'événements publics importants, soit en perturbant le déroulement. L'exercice par les manifestants de leurs droits et libertés ne doit pas, en conséquence des actions de Radio-Canada, entraîner la perte pour d'autres de leurs droits et libertés; on ne doit pas non plus laisser cela limiter indûment ou empêcher la couverture d'une personnalité ou d'un événement à laquelle les journalistes avaient été affectés.

Les risques de manipulation de la couverture des événements sont souvent élevés. Les journalistes de Radio-Canada doivent donc respecter les lignes directrices suivantes:

- a. On ne doit pas communiquer à des personnes de l'extérieur les décisions concernant la couverture d'une manifestation. La perspective d'une couverture peut avoir des effets sur la participation à la manifestation et sur la tactique des organisateurs.
- b. Les journalistes doivent garder leurs distances par rapport aux organisateurs et aux participants à une manifestation. Les équipes de reportage doivent prendre les moyens pour ne pas même sembler à la traîne des manifestants; elles ne doivent pas non plus laisser les organisateurs et les manifestants se mettre à leur remorque.
- c. Les équipes de reportage doivent être sur leurs gardes face aux individus ou aux groupes qui font clairement leur numéro pour les micros ou les caméras.

- d. Les équipes de reportage ne doivent faire aux manifestants aucune suggestion ou demande qui mènerait à quelque forme de mise en scène que ce soit.
- e. L'identité des organisateurs, l'objet de la manifestation et le nombre de participants devraient être mentionnés dans le reportage sur une manifestation.
- f. Si un événement public est perturbé par une manifestation, on doit accorder à l'événement lui-même la couverture qui lui revient.
- g. La décision de diffuser un reportage doit être basée sur l'importance réelle de l'événement ou de la manifestation plutôt que sur les sons et les images recueillis.

9. COUVERTURE D'ACTES DE VIOLENCE

La couverture de prises d'otages, d'actes de terrorisme, d'émeutes et de désordres publics pose des problèmes complexes. Elle entraîne une lourde responsabilité pour un diffuseur.

9.1 DÉSORDRES ET ÉMEUTES

Il est clair que, dans certains cas d'émeute ou de désordres, la présence de caméras et de microphones a constitué une incitation à la violence. On a aussi des raisons de croire que, dans d'autres cas, la présence des médias a eu un effet modérateur.

Quand on prépare la couverture d'événements où il pourrait se produire des désordres, on doit prendre toutes les mesures nécessaires pour que la présence de journalistes, de caméras ou de microphones de Radio-Canada ne constitue pas un prétexte à la violence. Le personnel de la Société doit se conformer aux lignes directrices élaborées pour la couverture de manifestations. De plus, s'il est clair que leur présence génère une situation potentiellement dangereuse, ils et elles doivent cesser d'utiliser leur matériel d'enregistrement et même le camoufler, dans certains cas.

9.2 TERRORISME ET PRISES D'OTAGES

Les équipes de reportage doivent s'assurer qu'aucun de leurs gestes ne mette davantage en danger la vie des otages ou ne nuise aux efforts des autorités pour en obtenir la libération.

Les journalistes doivent également veiller à ne pas se laisser utiliser ou manipuler par des terroristes ou des ravisseurs.

Le personnel de Radio-Canada doit aussi suivre les lignes directrices suivantes:

- a. Toute communication de la part d'un présumé terroriste ou ravisseur, qui contient des informations sur des actes de terrorisme en cours ou projetés, doit être rapportée sans délai au directeur général des programmes (Information) ou, en son absence, au vice-président média.
- b. Il est interdit de diffuser une déclaration ou une entrevue d'un terroriste, d'un ravisseur ou d'un otage, sans l'autorisation du directeur

général des programmes (Information). Une telle autorisation ne sera accordée que dans des circonstances exceptionnelles. En l'absence du directeur général, l'autorisation devra venir du vice-président média.

- c. Les déclarations et exigences des terroristes ou ravisseurs font partie intégrante de l'événement. Dans la plupart des cas, cependant, on doit en diffuser seulement un résumé ou un montage, afin d'éviter le risque de manipulation.
- d. Pour engager des communications téléphoniques ou autres avec un otage, un ravisseur ou un terroriste, il faut obtenir l'assentiment du directeur général des programmes (Information) ou, en son absence, du vice-président média. Ceux-ci doivent s'assurer que ces initiatives n'entravent pas les communications des autorités ni ne compromettent davantage la sécurité des otages.
- e. Lorsque les autorités demandent de retarder la diffusion de certaines informations sur un incident en cours, les journalistes et réalisateurs sont tenus d'en prévenir sans délai le directeur général des programmes (Information) ou, en son absence, le vice-président média. C'est à eux que revient la décision finale à cet égard, après consultation avec leurs collègues.

10. PROCÉDÉS CLANDESTINS

En règle générale, le journalisme se pratique au grand jour. La crédibilité et le crédit que le public accorde aux émissions d'information de Radio-Canada dépendent dans une large mesure de la confiance qu'il a dans les qualités professionnelles et morales du personnel de la Société.

Il ne faut recourir aux procédés clandestins, comme ceux dont il est question ici, qu'en tenant compte de leur légalité, des exigences du principe d'honnêteté et du respect de la vie privée; et, si l'information à obtenir par ces méthodes est assez importante pour publication, il faut de plus qu'elle soit impossible à obtenir par d'autres moyens.

10.1 FAUSSE IDENTITÉ

La duperie ne doit pas servir à obtenir l'information. Le personnel de Radio-Canada ne doit donc pas se présenter sous de fausses identités ni sous de faux prétextes pour obtenir de l'information.

Il peut arriver toutefois qu'une émission, dans un dessein légitime, obtienne des informations grâce à un journaliste qui s'abstiendrait de déclarer sa profession et se laisserait passer pour un simple citoyen. Cela pourrait survenir, par exemple, au cours d'enquêtes sur des sujets comme des fraudes perpétrées aux dépens du public ou d'autres comportements antisociaux. Ces enquêtes se mèneraient dans des endroits où le grand public a généralement accès, comme les magasins de détail, les musées ou des salles de réunion. S'il est estimé important et dans l'intérêt public d'obtenir de l'information sans révéler qu'elle est destinée à une

diffusion journalistique et que cela se fasse en des lieux où le public n'a pas habituellement accès, il faut avoir l'approbation préalable du directeur général des programmes (Information).

10.2 CAMÉRAS ET MICROS CACHÉS

Même si la technologie rend maintenant plus facile l'utilisation clandestine de caméras et de micros cachés, cette façon de procéder n'est pas pour autant appropriée ou légale.

En règle générale, on ne devrait pas se servir de caméras et de micros cachés pour recueillir de l'information. Nous travaillons ouvertement, en utilisant des procédés qui nous permettent de voir en étant vus.

Dans certaines circonstances, l'utilisation de caméras et de micros cachés peut entraîner des poursuites tant au civil qu'au criminel.

La décision finale d'utiliser une caméra ou un micro caché ne doit être prise qu'avec l'autorisation du directeur général des programmes (Information) de la composante média appropriée.

Dans certains cas, l'utilisation de caméras et de micros cachés peut servir l'intérêt public.

Il pourrait s'agir, par exemple, de l'enregistrement d'information portant sur des activités illégales, antisociales ou frauduleuses ou sur des abus de confiance évidents et importants. Dans de telles circonstances, il faut établir que l'information recueillie sert un objectif journalistique important, qu'elle est indispensable à cet objectif et qu'elle ne peut être obtenue par des moyens plus manifestes.

Dans toutes ces circonstances, il faudrait consulter le Service juridique.

Il faudrait examiner minutieusement tous ces aspects avant d'utiliser du matériel enregistré clandestinement par des sources autres que les journalistes, les réalisateurs et les techniciens de Radio-Canada. On ne peut diffuser de l'information ainsi recueillie qu'après avoir obtenu une autorisation à cet effet.

VOIR AUSSI:

IV.A.3 Vie privée

11. JOURNALISME D'ENQUÊTE

Le journalisme d'enquête s'exerce dans la discipline qu'imposent les principes journalistiques et la politique qui en découle.

Tout journalisme, au sens large, est investigateur; cependant, le terme définit particulièrement l'examen rigoureux et approfondi des institutions et des activités politiques ou de ce qui touche la vie d'une grande partie de la population. Le journalisme d'enquête devrait s'intéresser aux problèmes à cause de leur importance et non seulement chercher à révéler des erreurs, des injustices ou des méfaits. Les petites affaires ne devraient pas être suivies quand des sujets plus importants requièrent l'attention.

C'est un genre très particulier de journalisme, dont l'influence peut être énorme sur l'esprit du public et donc sur la vie et le bien-être des citoyens, sur la vitalité des institutions et des entreprises privées. Par

conséquent, il commande des talents supérieurs et le respect d'une stricte exactitude. Le journaliste d'enquête ne devrait pas œuvrer sans ressources suffisantes à sa recherche et sans assez de temps pour la mener à bonne fin.

Les conclusions que l'auditoire peut tirer de l'examen du sujet dans l'émission doivent logiquement découler des faits et non d'opinions éditoriales ou de procédés partiels de présentation. Il est donc essentiel que pour se conformer aux principes d'exactitude, d'honnêteté, d'équité et d'intégrité, l'émission repose sur une recherche des plus scrupuleuses et assidues. L'émission doit tenir compte de tous les témoignages disponibles sur le sujet et reconnaître les opinions diverses qu'il suscite.

Au nom de l'équité, toutes les parties concernées dans une émission de journalisme d'enquête devraient avoir la possibilité d'exprimer leur point de vue. Lorsque la recherche révèle, dans une question d'intérêt public, qu'il est nécessaire d'interviewer une personne devant répondre de ses actes ou des actes de l'organisme auquel elle est associée, on pourra avertir cette personne du sujet en termes généraux. On réservera pour l'interview les informations et questions spécifiques pour garantir au public des réponses sincères et non préparées.

Dans les cas où l'on croit qu'une entrevue anonyme est justifiée, il faut l'autorisation préalable du directeur général des programmes (Information), à qui l'on fournira le nom et l'adresse de l'interviewé ainsi qu'une attestation du sérieux de cette personne. Le dévoilement des sources à l'intérieur

de la hiérarchie éditoriale ne doit pas être confondu avec la divulgation publique de ces sources. Le directeur a besoin de cette information pour prendre une décision éclairée sur la diffusion du reportage.

Pour écarter le risque d'être entraîné à des affirmations inexactes ou partiales, le journaliste doit vérifier soigneusement la véracité de ses sources et obtenir des témoignages de sources appropriées pour corroborer les premières.

Les directives sur le montage, l'usage journalistique des technologies, les droits des interviewés et des participants invités à une émission relèvent du principe d'équité qui reste l'objectif constant des émissions.

Le journalisme d'enquête, par sa nature, soulèvera fréquemment des questions de droit; il faudrait dans ces cas obtenir l'avis du Service juridique.

On doit soumettre à la direction toute émission d'enquête à contenu délicat.

VOIR AUSSI :

IV.A.1 Recherche

IV.A.3 Vie privée

IV.A.4 Protection des sources d'information

IV.A.5 Participants à une émission

IV.A.10 Procédés clandestins

IV.B.2 Montage

12. CONSERVATION DU MATÉRIEL D'INFORMATION

Notre journalisme s'exerce dans une grande variété d'émissions dont les objectifs sont très diversifiés et la production en radio, télévision et sur le web est fort volumineuse.

Encore plus importante est la quantité de matériel nécessaire à cette production. Il est donc essentiel d'adopter une politique de base quant à la conservation obligatoire de matériel d'information en ce qui touche spécifiquement le journalisme d'enquête.

Tout le matériel ayant été utilisé pour la production de l'information visée doit être conservé dès la réception d'une mise en demeure (plainte légale) de façon à respecter les règles en matière de conservation de la preuve.

Dans tous les autres cas, chaque émission devrait, de concert avec sa direction, développer une pratique de conservation propre à sa réalité. Lorsque les services juridiques sont consultés et qu'ils estiment pertinent de conserver le matériel, ils devraient conseiller le responsable de l'émission en conséquence et préciser la durée de conservation qu'ils jugent nécessaire.

13. INTERVIEWS NON CONSENTIES

Dans la plupart des cas, les gens acceptent d'être interviewés et consentent à ce qu'on diffuse leurs propos. Les personnalités publiques, notamment les personnalités politiques, s'attendent à être

interrogées fréquemment par les médias, même si, parfois, elles préfèrent ne pas l'être. Il arrive que des personnes autres que des personnalités publiques refusent d'être interviewées. Dans ce cas, il faudrait respecter leur décision.

Des exceptions à cette règle peuvent survenir, en particulier dans le cadre d'enquêtes, lorsqu'une personne jugée essentielle à un reportage refuse d'être interviewée. On doit alors s'efforcer de persuader la personne de participer. Si celle-ci maintient son refus en dépit des efforts déployés, il peut être nécessaire, en dernier recours, de la confronter et d'enregistrer ses propos sans son consentement. Cette technique, parfois appelée « interview-piège », ne devrait être utilisée que lorsque les propos à recueillir sont jugés essentiels à un reportage important; la simple recherche d'un effet esthétique ne justifie pas le recours à cette technique.

Avant de recourir à ce type d'interview, il faudrait obtenir la permission du directeur général des programmes (Information) de la composante média appropriée, en consultation avec le Service juridique. Aucune interview non consentie ne peut être diffusée sans l'autorisation préalable du directeur général des programmes (Information).

Avant de mener ce type d'interview, les conditions suivantes doivent être réunies :

- La personne visée par l'enquête a une importance cruciale dans un reportage qui présente un grand intérêt pour le public ou qui traite d'activités antisociales importantes.

- Le consentement à l'interview n'a pu être obtenu de la personne malgré tous les efforts raisonnables.

14. REPORTAGES EN DIRECT

La diffusion d'informations en direct est beaucoup plus fréquente maintenant, tant à la radio qu'à la télévision, grâce aux avancées technologiques. Ce sont les exigences des auditeurs et des téléspectateurs qui nous ont amené à beaucoup plus de rapidité dans la transmission des informations dans un milieu très concurrentiel. Les critères d'une information de qualité sont cependant toujours les mêmes et la vitesse ne saurait s'atteindre au détriment de la rigueur.

Lorsqu'il est essentiel de rendre compte d'une information controversée qui, par exemple, crée un préjudice sérieux à une personne ou à une institution ou organisation publique ou privée en attaquant sa réputation, sa probité ou son intégrité, la conversation en direct n'est pas un moyen approprié pour le faire. Si l'on doit néanmoins y **recourir exceptionnellement**, cette information doit être transmise à la direction générale de l'information, pour consultation, **avant la diffusion**.

Toute information de cette nature, qui peut nécessiter une intervention du contentieux, doit être **écrite** et **validée** avant d'être diffusée.

Toute intervention en direct est plus périlleuse qu'un reportage préenregistré et c'est pourquoi un programme spécifique de formation a été créé à cette fin.



IV. Normes de production

B. TRAITEMENT DES INFORMATIONS

1. PERSONNEL À L'ANTENNE

1.1 ANIMATEURS, ANIMATRICES ET INTERVIEWERS

Les animateurs, les animatrices et les interviewers doivent traiter équitablement leurs invités. Ils ne devraient pas se montrer critiques ou exigeants à l'égard des uns et conciliants et sympathiques à l'égard des autres.

Il est aussi capital, pour garder la crédibilité de leurs propos, que les animateurs, les animatrices et les interviewers s'abstiennent d'engagement personnel, non seulement lorsqu'ils s'adressent au public mais encore dans leur façon d'animer une discussion ou dans le choix de leurs questions.

1.2 REPORTERS

Le rôle du reporter de Radio-Canada est de communiquer les informations à l'auditoire avec le maximum d'impartialité, d'exactitude et d'intégrité. En conséquence, un reporter ne doit pas prendre position sur des questions controversées, même quand il participe à une entrevue ou à un débat.

Dans l'intérêt de la compréhension d'un événement, il est légitime que le reporter replace la nouvelle dans sa juste perspective. À cette fin, il doit fonder sur une recherche soignée l'explication des antécédents d'une information, sans exprimer ni refléter son opinion ou ses tendances personnelles. En d'autres mots, il doit savoir se détacher de ses vues personnelles. Les mises en contexte et les analyses ont comme seul objectif de permettre à l'auditoire, qui compte sur la presse audiovisuelle

comme principale source d'information, de comprendre le mieux possible les événements et les problèmes et d'en apprécier la portée.

1.3 COMMENTATEURS ET COMMENTATRICES INVITÉS

Un commentateur ou une commentatrice invité(e) est par définition une personne à qui Radio-Canada demande de porter un jugement sur une question publique. À titre d'entreprise publique, la Société ne fait pas siennes les opinions des commentateurs et commentatrices qu'elle invite pour exprimer divers aspects de l'opinion sur un sujet donné. La préoccupation de la Société est de présenter une grande diversité d'opinions, particulièrement lorsqu'un sujet est vivement controversé, et, quand cela est pertinent, de refléter la répartition de ces opinions dans les différentes régions du pays. Radio-Canada s'efforce donc de choisir des commentateurs et commentatrices aptes, de par leurs antécédents, à donner une opinion d'expert fondée sur de l'information exacte.

Pour que l'auditoire soit en mesure d'évaluer les opinions exprimées, on doit lui faire connaître les titres et qualités pertinents d'un commentateur ou d'une commentatrice. Par exemple, il faut spécifier la fonction et l'affiliation d'un journaliste ou les titres d'un universitaire ou de tout autre participant. Des désignations comme « journaliste pigiste » ou « rédacteur à la pige » ne sont pas suffisantes.

2. MONTAGE

Le montage doit refléter la réalité, aussi bien visuelle que sonore, et respecter les conditions établies durant la préparation de l'émission.

Le montage permet d'abréger les textes ou les enregistrements visuels et sonores; cette technique indispensable est une des plus grandes contraintes du journalisme à cause du temps limité que laisse la production en radio et en télévision et de l'obligation d'être concis et clair. Il serait illusoire de chercher la réalité intégrale dans une émission montée. Il résulte du montage une version condensée de la réalité, une tranche de la réalité; il doit néanmoins en ressortir l'essentiel, sans déformation.

2.1 MONTAGE DES INTERVIEWS

Les normes suivantes s'appliquent au montage des interviews:

- a. Le montage des questions et des réponses ne doit pas changer ni déformer le sens original de l'entrevue dans son ensemble.
- b. La réponse donnée à une question dans un contexte ne doit pas être transposée dans un autre.
- c. La réponse donnée à une question ne doit pas être placée dans une émission de façon à sembler répondre à une autre.
- d. Dans les cas où les procédés de montage exigent une reprise de la question ou l'utilisation de plans de coupe, il faut

conserver la nature et le dessein de la réponse originale.

- e. Il ne faut pas laisser croire à l'auditoire qu'il y a une discussion entre des gens quand une telle discussion n'a pas été enregistrée.

2.2 UTILISATION D'ARCHIVES

Lorsqu'il y a un décalage significatif entre le moment de l'enregistrement d'éléments sonores ou visuels et leur diffusion, il faut en avertir l'auditoire, surtout si les opinions exprimées ou l'information sur le sujet ont pu évoluer dans l'intervalle.

L'utilisation d'images et de sons d'archives nécessite prudence et jugement. Il faut éviter d'avoir recours à des séquences d'archives qui dénaturent le contexte de leur utilisation initiale. Il faut aussi examiner soigneusement l'utilisation de matériel qui n'origine pas de CBC/Radio-Canada.

2.3 ENREGISTREMENTS DE SOURCES NON JOURNALISTIQUES

Des enregistrements d'événements peuvent être obtenus de diverses sources non journalistiques : vidéastes amateurs, police, entreprises commerciales, partis politiques, gouvernements, etc.

À l'occasion, des enregistrements de sources non journalistiques peuvent être utiles pour étayer des émissions d'information. Ce peut être le cas, par exemple, lorsqu'il n'existe d'un événement important d'intérêt public qu'un enregistrement réalisé par un vidéaste amateur ou par une autre source non journalistique.

Pour que ce type de matériel puisse être utilisé dans le cadre d'émissions d'information, les conditions suivantes doivent être réunies :

- L'authenticité du matériel devrait avoir été vérifiée. Des témoins indépendants devraient avoir corroboré les faits et fourni de l'information contextuelle. La réputation, les motifs et la crédibilité de l'auteur de l'enregistrement doivent aussi avoir été pris en considération.
- Lorsque du matériel non enregistré par Radio-Canada est présenté, il faudrait en indiquer clairement la source.

2.4 EFFETS SONORES ET VISUELS

On doit porter une attention particulière à l'utilisation d'effets spéciaux, dont les effets sonores, dans la présentation d'informations. Dans les cas, plutôt rares, où on en utilise, il faut bien s'assurer qu'ils ne déforment d'aucune façon la réalité ni ne tiennent lieu de commentaire.

L'exactitude et l'intégrité d'un reportage ou d'une émission peuvent être mises en péril par l'abus des techniques radiophoniques et télévisuelles. Celles-ci comportent en effet une grande variété d'effets sonores et visuels qui permettent de modifier ce qui est diffusé. La musique est probablement le plus connu de ces effets, mais il y en a d'autres, comme l'éclairage, le cadrage des caméras, le ralenti, etc.

VOIR AUSSI :

III.2 Principes journalistiques

III.5 Équilibre

IV.A.5 Participants à une émission

3. MÉLANGE DE GENRES

3.1 RECONSTITUTIONS ET SIMULATIONS

Toute reconstitution ou simulation doit coïncider le plus étroitement possible avec l'événement qu'elle est censée représenter.

La reconstitution ou la simulation peuvent être les moyens les plus efficaces de communiquer certains types d'information, comme l'exploration spatiale ou la description d'un accident. Dans les cas où il y a reconstitution ou simulation, en tout ou en partie, d'un événement dans une émission, il faut en prévenir clairement l'auditoire par un procédé sonore ou visuel.

3.2 RÉALITÉ ET FICTION

Les émissions d'information ne doivent pas en principe mêler des scènes d'actualité, reproduisant des événements et des gens réels sous une forme sonore ou visuelle, à la représentation dramatique d'événements ou de personnages.

L'auditoire doit être en mesure de juger la nature de l'information qu'il reçoit. Le mélange des genres rend difficile ce jugement parce qu'il peut donner à l'hypothétique l'apparence de la réalité.

S'il arrivait qu'une telle combinaison soit la seule façon efficace de transmettre l'information nécessaire, il faudrait que la partie dramatisée soit bien identifiée.

3.3 SATIRE

On ne devrait pas recourir à la satire dans les bulletins de nouvelles; les autres émissions d'information, dont le but premier est l'examen sérieux de questions importantes, n'y toucheront qu'à bon escient. La satire, par une certaine ambiguïté, peut jeter la confusion dans l'esprit de l'auditoire sur la nature et l'objet d'une émission d'information. La qualité de la satire joue beaucoup dans la décision de l'utiliser. Les propos et les images satiriques devraient être présentés de façon qu'ils soient aisément identifiés comme tels par l'auditoire.

4. RESPECT DES SENSIBILITÉS DES AUDITOIRES

Les émissions de Radio-Canada devraient être de bon goût; autrement dit, elles devraient respecter et refléter les valeurs généralement admises dans la société à l'égard de ce qui constitue un langage ou un comportement osés.

Les auditoires des émissions d'information sont hétérogènes; la notion de bon goût peut varier beaucoup d'un groupe à l'autre. Par conséquent, un diffuseur ne peut s'attendre à jouir d'une liberté d'expression verbale et visuelle aussi totale que celle qu'on peut retrouver dans une publication, à la scène ou au cinéma; en effet, se procurer une publication, aller au théâtre ou au cinéma constitue en général une démarche délibérée faite en connaissance de cause. En matière de goût, il faut donc prendre garde de heurter sans raison les sensibilités des auditoires.

Toutefois, il y a des cas où, pour refléter la réalité, on ne doit pas retrancher d'un compte rendu certain langage, certaines scènes de violence ou de sexe qu'on éviterait normalement. En le faisant, Radio-Canada priverait ses auditoires de la connaissance de certains événements qui peuvent contribuer à leur compréhension du monde dans lequel ils vivent. On définit ci-après les circonstances dans lesquelles cela peut se produire.

4.1 LANGAGE

En général, les jurons et les propos susceptibles d'offenser une grande partie de l'auditoire sont interdits à l'antenne. Il n'est pas réaliste de vouloir dresser une liste de mots ou d'expressions à proscrire, vu que l'attitude du public à cet égard est en constante évolution. L'effet de choc n'est cependant pas un critère d'acceptation. Il y a des situations où la diffusion de propos habituellement considérés comme offensants se justifie. Il faut d'abord évaluer l'utilité de diffuser ce langage dans le contexte de l'émission. De plus, il doit être clair que l'omission des propos altérerait la nature et le sens de l'information; cela est un motif suffisant pour en justifier la diffusion.

4.2 NUDITÉ ET ACTES SEXUELS

Les images de nu ou les scènes érotiques sont normalement à proscrire. Elles ne sont tolérées que lorsque clairement essentielles à une information, elle-même assez importante pour justifier la diffusion. On ne doit jamais insister sur ces images ni les utiliser en vue de choquer ou de faire sensation.

4.3 DOULEUR ET SOUFFRANCE

On peut diffuser des manifestations de souffrance seulement lorsqu'elles sont nécessaires à la compréhension d'une information importante. Les scènes pénibles exigent de la discrétion; il ne faut pas les prolonger indûment. Les marques de chagrin personnel peuvent parfois se justifier dans une émission; on ne doit pas l'exploiter par sensationnalisme; il faut respecter l'intimité des personnes.

4.4 VIOLENCE

On ne doit pas exploiter la violence à la radio et à la télévision. Radio-Canada a comme politique générale de ne pas présenter d'événements violents, sauf lorsque cela est essentiel au compte rendu de la réalité.

La diffusion de scènes de violence ou de catastrophes doit refléter les faits avec exactitude et cadrer avec l'émission. Il faut concilier le respect de l'auditoire avec l'obligation d'être fidèle à la réalité. La violence ne peut être traitée de façon à fausser sa signification ou exagérer son importance. Dans tous les cas, la représentation de la violence devrait être justifiée; il faut éviter de s'en servir pour son effet de choc ou pour des motifs futiles.

4.5 MISES EN GARDE

Si une émission contient des éléments susceptibles de troubler certaines catégories de personnes, en particulier les enfants, comme des scènes de violence, un langage cru, des comportements osés, il faut en avertir l'auditoire avant ou pendant l'émission.

4.6 LOIS ET RÈGLEMENTS PERTINENTS

Il convient aussi de tenir compte des implications légales ayant trait à la diffusion de propos ou d'images blasphématoires ou obscènes, de même qu'à la diffusion de propos offensants ou d'images offensantes susceptibles d'exposer des personnes à la haine ou au mépris pour des motifs fondés sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'âge ou la déficience physique ou mentale. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

5. TRIBUNES TÉLÉPHONIQUES

Les tribunes téléphoniques sont un procédé reconnu de diffusion de points de vue individuels. L'animateur doit prendre soin de respecter les principes d'équité, d'intégrité et d'équilibre par son impartialité et par un choix étendu d'expression d'opinions.

Il faut garder à l'esprit que la Société a l'entière responsabilité de tout ce qui est diffusé par ses réseaux et ses stations.

On doit informer chaque personne, avant qu'elle n'entre en ondes dans le cadre d'une telle émission, que ses propos vont être diffusés.

On doit aussi l'informer (grâce à un enregistrement ou directement) que les renseignements personnels demandés (nom, téléphone, municipalité) ne seront utilisés que pour les besoins de la programmation, en vertu de la politique de CBC/Radio-Canada sur la vie privée.

5.1 FILTRAGE DES APPELS

On devrait recourir à des procédés techniques appropriés pour intercepter tout propos susceptible de contrevenir aux lois ou à la politique de Radio-Canada. On doit aussi prendre les moyens nécessaires pour que des groupes de pression ou des individus irresponsables n'accaparent pas une émission. En plus d'utiliser un dispositif de délai de diffusion, lorsque cela est possible, utile et justifié, on peut filtrer les interventions par de brèves entrevues préalables.

Une liste des noms de tous les intervenants et de leurs coordonnées devrait être conservée.

5.2 BILAN DES OPINIONS EXPRIMÉES

Il faut veiller particulièrement à ne pas suggérer, de façon explicite ou implicite, que les points de vue diffusés au cours d'une tribune téléphonique reflètent, même très approximativement, la portée ou l'importance des opinions dans la collectivité de part et d'autre sur une question. De même, on pourrait résumer les propos recueillis en conclusion d'une tribune mais on ne doit en aucun cas donner le compte des commentaires pour ou contre le sujet abordé.

VOIR AUSSI :

III.5 Équilibre

IV.A.2 Sondages

IV.A.4.3 Participation à une émission incognito

6. INFORMATION DES CONSOMMATEURS

Les émissions destinées à renseigner les consommateurs sont soumises à la même politique et aux mêmes principes journalistiques que les émissions d'information.

Ces émissions visent à aider le consommateur à faire des choix éclairés de biens et de services ou de montrer comment résoudre certains problèmes. Cela s'inscrit dans la même tradition que celle qui assure aux citoyens l'occasion d'entendre ou de voir une information susceptible de guider leurs décisions à l'égard de la chose publique.

Les conclusions exposées par les participants à ce type d'émission doivent se fonder sur une recherche approfondie et non sur des opinions personnelles. La recherche en vue de ces émissions sera méticuleuse et, autant que possible, poursuivie en consultation avec des organismes compétents. Dans l'intérêt de l'impartialité, lorsque des produits sont comparés, il faut en avoir un aussi vaste choix que possible.

7. MANIPULATION DE L'OPINION PUBLIQUE

Le personnel des émissions de Radio-Canada doit s'abstenir d'inciter le public à exercer des pressions auprès d'élus, d'institutions, d'entreprises commerciales ou d'individus, pour faire changer une politique ou pour appuyer un point de vue particulier, que ce soit par des communications ou la participation à des réunions ou à des manifestations.

De telles initiatives impliqueraient en fait la Société dans la controverse et contrediraient le principe voulant que la Société ne prenne aucune position éditoriale dans ses émissions.

8. INTERVENTIONS EXTÉRIEURES

8.1 DEMANDE DE NON-DIFFUSION D'ÉLÉMENTS ENREGISTRÉS

On peut utiliser pour une émission tout matériel enregistré selon les principes journalistiques, à condition que n'interviennent pas de motifs prépondérants aux besoins de l'émission et que soient respectées les ententes faites au moment de l'enregistrement.

On doit évaluer soigneusement les raisons d'une demande de non-diffusion par rapport aux besoins de l'émission. Il se pourrait que la demande soit bien fondée et ait priorité sur les besoins de l'émission. Parmi les motifs valables de non-diffusion, on retrouve la compassion ainsi que le décalage qui a pu se produire depuis le moment de l'enregistrement.

La Société Radio-Canada et le participant dont les propos ont été enregistrés peuvent chacun avoir des droits et des responsabilités devant être pris en considération. Face à une requête de supprimer d'une émission des éléments enregistrés avec le consentement du requérant, réalisateurs et direction des émissions doivent examiner la nature de toute entente conclue au moment de l'enregistrement. Si l'utilisation des propos est conforme à cette entente et si aucune autre

considération n'entre en jeu, il ne faut pas accéder à la demande.

Il convient toujours de tenter d'expliquer au requérant les motifs de la décision de la Société.

8.2 VETO DE PARTICIPANTS À LA DIFFUSION D'ÉLÉMENTS D'ÉMISSION

Radio-Canada n'accorde aux participants à une émission aucun droit de veto sur quelque partie que ce soit de l'émission.

La Société ne peut déléguer à d'autres la responsabilité qu'elle est seule à détenir sur le contenu des émissions qu'elle diffuse; de même, elle s'assure que ses émissions atteignent le degré d'excellence requis par sa politique journalistique.

Les invités et participants peuvent avoir leur propre point de vue sur le sujet d'une émission, sur le rôle qu'ils y jouent ou l'opinion qu'ils y exposent; Radio-Canada ne doit pas être sujette aux pressions d'un ou de plusieurs participants. Il pourrait en résulter déséquilibre et injustice.

8.3 CENSURE

Quand des éléments d'un reportage ou d'une émission ont subi des modifications par suite d'une censure des autorités, il est souhaitable de le mentionner à l'antenne.

Il peut aussi arriver qu'un journaliste soit gêné, de différentes façons, dans sa recherche d'informations ou bien dans la préparation ou la transmission d'un reportage. Il peut s'agir de cas de coercition ou

d'intimidation de toutes sortes. On peut être forcé d'utiliser les services d'interprètes, de caméramans ou d'autres personnes désignées par un gouvernement ou un organisme. Un journaliste peut être empêché de communiquer avec des personnes ou se voir interdire l'accès à certains endroits. Un organisme peut refuser de transmettre son matériel journalistique au moment voulu.

Lorsqu'on estime que de telles restrictions ont nui de façon importante au travail journalistique, il faut les signaler à l'auditoire au moment de la diffusion.

VOIR AUSSI :

I.4 Les responsabilités de la Société en matière de contenu des émissions

IV.A.3 Vie privée

IV.A.5 Participants à une émission

IV.A.9 Couverture d'actes de violence

9. RÉPONSE

Le droit de réponse n'a pas d'existence juridique. Cependant, du principe journalistique d'équité découle une obligation de réparation, quand on constate qu'une injustice a été commise. La correction tiendra compte des circonstances et de la nature de cette injustice.

VOIR AUSSI :

III.5 Équilibre

IV.B.10 Corrections

10. CORRECTIONS

La Société reconnaît et corrige une erreur qu'elle a commise dès qu'elle la constate. En agissant autrement, en s'obstinant à défendre un contenu d'émission de mauvais goût, contraire à la déontologie ou entaché d'erreurs, Radio-Canada minerait fatalement sa crédibilité.

On devrait consulter le directeur général des programmes (Information) ou son mandataire pour établir la nature et le moment de diffusion de toute correction.

Une correction peut parfois comporter une rétractation ou des excuses et avoir ainsi des incidences juridiques. Dans ces cas, on doit consulter le Service juridique.

VOIR AUSSI:

1.2.1 Recours au Service juridique

1.2.2 Traitement des plaintes à incidences juridiques

11. VÉRIFICATIONS

Quand du matériel mis en ondes à CBC/Radio-Canada ou versé dans ses sites Web fait l'objet de plaintes au sujet d'imprécisions significatives, de parti pris ou de malhonnêteté, nous devons à nos journalistes et au public de revoir le travail en profondeur. Nous appuyons le travail de nos journalistes, mais il est toujours possible que de nouveaux éléments soient apparus et que nous ayons à revoir notre reportage. Lorsqu'une émission provoque une controverse importante, les chefs de la rédaction entreprennent un examen approfondi

qui est rendu public dans les 72 heures qui suivent. Si la haute direction le juge opportun, le texte qui suit peut constituer la réponse standard de CBC/Radio-Canada.

Nous sommes conscients que la diffusion de «...» a provoqué des réactions considérables d'une variété de perspectives et que des allégations sérieuses ont été soulevées à propos de notre journalisme. Les responsables de l'Information croient que l'émission d'hier était conforme à nos normes et pratiques journalistiques mais nous examinons toutes les réactions très sérieusement, particulièrement s'il y a possibilité que de nouvelles informations soient mises à jour. Nous allons donc suivre la pratique régulière de CBC/Radio-Canada et entreprendre un examen rapide de la situation. Nous vous ferons part des résultats de cet examen d'ici 72 heures.



IV. NORMES DE PRODUCTION

C. JOURNALISME EN LIGNE DE RADIO-CANADA

INTRODUCTION

Radio-Canada est un radiodiffuseur de service public. Son travail journalistique doit être exécuté avec professionnalisme et dans l'intérêt du public.

Le journalisme en ligne permet d'accroître l'envergure et la profondeur des services que nous offrons au public. Tout le travail journalistique de Radio-Canada obéit aux mêmes règles contenues dans les *Normes et pratiques journalistiques*. Toutefois, certains aspects du paysage Internet et la nature particulière de certaines activités journalistiques en ligne nécessitent des politiques particulières, qui sont énoncées dans ce chapitre.

L'information rendue disponible aux usagers des services en ligne de Radio-Canada peut soulever des problèmes juridiques spécifiques à ce mode de communication. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

Dans le contexte des présentes politiques, les termes « en ligne » réfèrent au processus qui permet de rendre de l'information généralement disponible à des usagers, via Internet ou d'autres systèmes similaires, avec ou sans fil.

1. ÉQUILIBRE

Il est possible de diffuser en ligne un volume d'informations bien plus important qu'il n'est possible de le faire au moyen des médias de radiodiffusion traditionnels.

Les contenus journalistiques en ligne de Radio-Canada doivent refléter un éventail équilibré des opinions sur les sujets controversés. Ils doivent éviter de promouvoir, ou sembler promouvoir, des points de vue particuliers ou d'être à la merci des événements extérieurs.

Les contenus journalistiques en ligne de Radio-Canada devraient refléter les grands courants de l'opinion publique. Cela signifie, que, de temps à autre, Radio-Canada présente les points de vue de personnes qui, de par leur jugement, leur expérience ou leur expertise, méritent d'être entendues. Il convient alors de veiller à ce qu'aucun parti pris ne parvienne à s'imposer au fil du temps. Le personnel affecté au journalisme en ligne ne devrait jamais oublier que la Société a la responsabilité de présenter un éventail d'idées et d'opinions qui soit le plus large possible.

Remarque: Cette politique s'inspire des principes énoncés à l'article III. 5.3 des *Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada* «Équilibre — Émissions régulières», et a été adaptée pour s'appliquer au journalisme en ligne.

VOIR AUSSI:

III. 5. Équilibre

2. SONDAGE EN LIGNE

Radio-Canada ne réalise pas de sondage en ligne sur des questions ayant trait à des sujets ayant des enjeux politiques, et ne présente pas les résultats de tels sondages, pas plus en ondes qu'en ligne.

Les sondages en ligne — qui proposent aux utilisateurs d'exprimer leur opinion tout simplement en cliquant sur « oui » ou « non » — sont susceptibles d'être manipulés par n'importe quel groupe qui chercherait à agir ainsi. Les résultats de sondages réalisés en ligne ne fournissent aucune information valable et peuvent être trompeurs.

En limitant l'application de cette interdiction aux enjeux politiques, elle n'interdit pas explicitement le recours à des sondages non-scientifiques dans le cadre d'émissions de divertissement, qui posent des questions sur des vedettes, des sujets de sports ou tout autre sujet de nature non journalistique.

Parce qu'il n'existe pas toujours de ligne de démarcation claire entre des questions soulevant des enjeux politiques et des questions strictement de divertissement, toute ambiguïté devra être soumise au directeur général des programmes (Information).

Les sondages en ligne peuvent soulever des questions juridiques spécifiques à ce mode de communication. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

VOIR AUSSI :

IV.A.2.3. Sondages non scientifiques

3. PARTICIPATION DES UTILISATEURS

La présence de Radio-Canada en ligne offre aux Canadiens la possibilité de discuter publiquement des sujets du jour. Grâce à l'utilisation de babillards, de groupes de discussion, du courrier électronique et d'autres outils interactifs, les sites de Radio-Canada peuvent créer des forums publics qui permettent de discuter, d'exprimer des opinions et de dialoguer.

Cette situation engendre de nouvelles responsabilités pour les programmeurs. Il faut veiller à préserver les principes d'équité, d'intégrité et d'équilibre dans la présentation de ces échanges.

Radio-Canada assume le contrôle éditorial dans la création de ces forums et dans le choix des sujets. Le public fournit opinions, réflexions et contenu.

Toutes les activités interactives sont supervisées par des programmeurs de Radio-Canada. Toutes les activités interactives sont soumises à une série de règles clairement affichées sur le site. Ces règles couvrent un vaste éventail de sujets, notamment: les exigences juridiques, un langage approprié respectant les critères de politesse et de bon goût. Les modérateurs de Radio-Canada veillent à ce que ces règles soient respectées.

Les participants aux discussions de Radio-Canada sont tenus de s'enregistrer et de s'identifier.

La présentation en ligne d'information provenant de tiers peut soulever des problèmes juridiques particuliers à ce mode de communication. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé

et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

VOIR AUSSI :

IV. B. 4. Respect des sensibilités des auditoires.

4. ARCHIVES

Les systèmes en ligne permettent de conserver et de présenter tous les sujets de l'actualité pendant très longtemps. Pour s'assurer que les sujets extraits des archives puissent être compris à la lumière de leur contexte, les sujets archivés devront comporter la date de leur dernière révision.

La technologie permet d'apporter des corrections à tout moment. Les sujets archivés reflètent généralement les faits connus au moment de leur rédaction. L'intérêt des archives tient, en effet, en partie au fait qu'elles représentent la réalité telle qu'elle était perçue à un moment donné, même s'il peut arriver que nous nous rendions compte, par la suite, que certains éléments étaient erronés. Quant à savoir si un sujet donné doit être corrigé ou s'il convient de rédiger un nouvel article énonçant les faits réels, ce sont des décisions qui doivent être prises au cas par cas par les cadres responsables du contenu.

S'il s'avère qu'un sujet archivé comporte une erreur, les modalités de la politique sur les Corrections (IV. B.10) des *Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada* s'appliquent.

Toute correction apportée à un sujet archivé devra inclure la date à laquelle la correction a été faite. Les corrections devraient, dans la mesure du possible,

être liées ou apparaître avec le sujet qui fait l'objet de la correction.

L'information archivée disponible en ligne peut soulever des problèmes juridiques spécifiques à ce mode de communication. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

VOIR AUSSI:

IV.B.10 Corrections

5. LIENS

Les hyperliens revêtent une importance fondamentale pour la présentation d'information en ligne, car ils donnent la possibilité de renforcer l'intérêt des sujets traités, en fournissant aux utilisateurs des informations qui mettent les sujets en contexte et en perspective, des précisions supplémentaires et une diversité d'opinions. Pour maintenir la crédibilité des sites de Radio-Canada, il est important que nos liens soient présentés de manière claire et responsable, et reflètent nos valeurs journalistiques.

Il ne faudrait pas offrir un lien avec un site extérieur qui s'écarte manifestement des *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada, en particulier pour ce qui est des sections portant sur le respect des sensibilités des auditoires.

Il faudrait s'assurer qu'un lien offert ne risque en aucune façon de nuire à la réputation que Radio-Canada s'est acquise pour ses normes très élevées d'intégrité éditoriale, de bon goût et de décence.

Le contexte est important lorsqu'il s'agit de décider si un lien est approprié, et il est souvent utile d'expliquer pourquoi nous offrons ce lien. Dans certains cas, il nous arrive d'offrir un lien avec un site qui ne partage pas nos valeurs éditoriales, mais qui apporte un éclairage intéressant. Il peut nous arriver par exemple d'offrir un lien, dans une page d'actualité, avec un site d'un organisme gouvernemental afin que l'utilisateur puisse vérifier lui-même le langage précis utilisé dans une déclaration des autorités gouvernementales. De nombreux autres sites de divers types fournissent des informations détaillées et des idées valables, qui présentent un intérêt tout à fait légitime pour les utilisateurs des sites de Radio-Canada.

Lorsque nous offrons un lien, nous devrions toujours l'assortir d'une mise en garde à l'effet que « Radio-Canada n'assume pas la responsabilité du contenu des sites extérieurs ». Toute forme d'avis de cette nature devrait être préalablement soumis aux Services juridiques.

Le travail journalistique de Radio-Canada ne doit pas faire la promotion d'entreprises commerciales extérieures. Aussi faut-il prendre soin, lorsque nous offrons un lien avec un site commercial extérieur, de ne pas donner l'impression que Radio-Canada donne son appui à un service ou produit commercial.

Certains sites présentent un contenu qui pourrait offenser certains utilisateurs. Il faudrait donc envisager soigneusement la possibilité d'éviter de tels liens ou examiner d'autres possibilités, notamment fournir davantage d'informations sur le sujet, proposer des localisateurs de sites uniformes (adresses URL) qui offrent des perspectives différentes ou afficher des pages intermédiaires

offrant un résumé du matériel offensant. Radio-Canada ne devrait offrir des liens avec des sites offensants que dans le cas où il est essentiel de le faire, du point de vue journalistique. Dans ce cas, les rédacteurs devraient prendre des mesures pour mettre en garde les utilisateurs à l'égard du contenu potentiellement offensant avec lequel un lien est offert.

Offrir des liens peut soulever des problèmes juridiques spécifiques à ce mode de communication. Les employés concernés peuvent se procurer un résumé et une interprétation du droit pertinent auprès du Service juridique.

6. ÉCHANGE DE CONTENU INTERNET AVEC D'AUTRES ORGANISMES

Le contenu en ligne de Radio-Canada ne doit pas être utilisé ou reproduit par des tiers sans le consentement de la Société.

Afin d'accroître la portée de son contenu journalistique auprès des Canadiens, et également de générer des recettes, Radio-Canada conclut souvent des ententes avec d'autres organisations leur permettant de distribuer en ligne le contenu informationnel de Radio-Canada. Ainsi, les manchettes, les reportages, les images, des extraits visuels et sonores peuvent par exemple être offerts sur les sites Web de ces organisations.

Radio-Canada conserve le contrôle éditorial de son contenu, qui demeure soumis à ses *Normes et pratiques journalistiques*. Les ententes conclues entre Radio-Canada et d'autres organisations doivent donc préciser que lorsque ces dernières distribuent le contenu de Radio-Canada, elles sont tenues de respecter les règles suivantes :

- Afficher le contenu tel que soumis, sans le modifier de quelque manière que ce soit, ni changer l'ordre de présentation;
- Ne pas incorporer de contenu en provenance d'autres sources au contenu de Radio-Canada;
- Ne pas placer le contenu de Radio-Canada dans un contexte qui pourrait en déformer le sens;
- Préciser clairement qu'il s'agit d'un contenu produit par Radio-Canada et afficher un avis de copyright de Radio-Canada; et
- Modifier ou supprimer toute matière spécifique du contenu de Radio-Canada, lorsque Radio-Canada en fait la demande.

6.1 UTILISATION DE CONTENU PRODUIT PAR D'AUTRES ORGANISMES JOURNALISTIQUES

Nos activités en ligne offrent également de nouvelles occasions de créer des associations avec d'autres fournisseurs d'informations, rehaussant ainsi la valeur de l'ensemble des informations présentées sur *radio-canada.ca*.

Lorsque d'autres organismes de presse affichent des contenus sur nos sites en ligne, en vertu d'ententes avec Radio-Canada, ce contenu devrait être séparé du contenu provenant de Radio-Canada, et le fournisseur devrait être clairement identifié.

6.2 COENTREPRISES

Il peut arriver que Radio-Canada souhaite conclure des ententes de coentreprise avec d'autres grands exploitants de services en ligne dans le cadre de projets spéciaux. Il pourrait s'agir, par exemple, de la collaboration entre Radio-canada.ca et le site Web d'un grand quotidien, lorsque cette collaboration est avantageuse pour les deux.

Un site commun ne devrait comprendre aucun commentaire éditorial, à moins qu'un tel commentaire ne soit clairement attribué à son auteur et identifié à son organisation d'origine. Radio-Canada devrait conserver le contrôle éditorial sur son contenu propre. Le contenu non controversé produit avec une autre organisation peut inclure la marque de Radio-Canada ainsi que celle de l'autre organisation. Dans les cas comportant l'opinion d'une personne en particulier sur un sujet précis, il faut donner l'identité complète de l'auteur.

L'échange de matériel en ligne avec d'autres organisations peut soulever des problèmes juridiques spécifiques. On devrait consulter les services juridiques.



V. Normes concernant les activités du personnel

1. ACTIVITÉS SOCIO POLITIQUES

La Société Radio-Canada n'a pas seulement l'obligation d'être impartiale; il lui faut aussi projeter une image d'impartialité.

1.1 EMBAUCHE DE PERSONNES IDENTIFIÉES À UN PARTI POLITIQUE OU À UN GROUPE DE PRESSION

Tout projet d'engager une personne identifiée à un parti politique ou à un groupe de pression doit être soumis aux directions suivantes: à la direction générale des programmes (Information), dans le cas des émissions d'information qui relèvent d'elle; à la vice-présidence média concernée pour les autres émissions et services; à la direction de RCI pour les émissions et services sous sa responsabilité. Pour que cette politique soit appliquée d'une façon cohérente, les directions qui recevront des demandes de ce genre devront prendre leur décision en consultation étroite avec leurs collègues.

L'embauche d'une personne identifiée à un parti politique ou à un groupe de pression peut être autorisée seulement si la personne a quitté ses fonctions au sein du parti politique ou du groupe de pression, et cessé ses activités publiques depuis deux ans au moins.

Cette politique n'empêche évidemment pas la participation à des émissions de personnalités invitées à commenter l'actualité, à condition qu'il n'y ait aucune ambiguïté quant à leur statut à l'antenne.

1.2 ACTIVITÉ POLITIQUE DES EMPLOYÉS DE LA SOCIÉTÉ

Les employés affectés à la production et à la diffusion d'émissions d'information doivent restreindre leurs activités politiques à cause de l'influence réelle ou apparente qu'ils exercent sur les contenus de ces émissions.

Le règlement administratif 14(3) de la Société stipule ceci, sous le titre « Dirigeants et employés »³

(3)(a) Il est interdit, sous réserve des dispositions du sous-alinéa 14(3) b) ou c), à un employé de la Société occupant à plein temps un poste de réalisateur, de cadre d'information, de rédacteur, de journaliste, de reporter, d'animateur, ou à tout employé occupant un poste de cadre désigné ou qui est régulièrement en relations avec le public, de prendre parti publiquement dans un référendum ou dans un plébiscite, de militer en faveur d'un parti politique ou d'un candidat, de se porter ou de se faire désigner candidat aux élections à la Chambre des communes, au corps législatif d'une province, du Yukon ou des Territoires du Nord-Ouest, ou à une charge municipale ou paramunicipale. Pour les fins du présent alinéa, on entend par « cadre désigné » tout employé qui est membre du groupe de la haute direction (personnes rémunérées à même la paie de la haute direction) et tout employé occupant un

3. Modifié le 28 novembre 1995.

- poste de cadre relevant directement d'un membre de ce groupe.
- (b) Tout cadre désigné peut, s'il obtient l'autorisation de l'agent supérieur dont il relève, se porter ou se faire désigner candidat à une charge municipale ou paramunicipale.
- (c) Tout employé de la Société visé par les dispositions du sous-alinéa 14(3) a) et auquel s'applique l'article 87 de la *Loi électorale du Canada* (chapitre E-2, Lois révisées du Canada 1985) qui désire se porter ou se faire désigner candidat à la Chambre des communes, au corps législatif d'une province, du Yukon ou des Territoires du Nord-Ouest, bénéficiera d'un congé non rémunéré, à condition :
- (i) d'adresser une demande écrite au président-directeur général, en précisant la durée de son absence;
 - (ii) d'accepter d'être affecté à son retour à un autre poste si le président-directeur général considère que l'activité politique de l'intéressé est de nature à compromettre le plein exercice de ses fonctions au sein de la Société. En cas de refus d'une nouvelle affectation par l'intéressé, la Société se dispensera de ses services, à compter de la fin de son congé non rémunéré.
- (d) Les employés de la Société visés par le paragraphe 14(3) peuvent assister à titre privé à des réunions ou rassemblements politiques ouverts au public.

- (i) Tout employé de la Société travaillant à plein temps qui, sous réserve des dispositions de l'alinéa 14(3) a), prend parti publiquement dans un référendum ou dans un plébiscite ou milite en faveur d'un parti politique ou d'un candidat ou se porte ou se fait désigner candidat aux élections à la Chambre des communes, au corps législatif d'une province, du Yukon ou des Territoires du Nord-Ouest, ou à une charge municipale ou paramunicipale, pourra bénéficier d'un congé non rémunéré sur demande écrite adressée à la Société, en précisant, le cas échéant, la durée de l'absence envisagée.

- (ii) Tout employé élu à la Chambre des communes, au corps législatif d'une province, du Yukon ou des Territoires du Nord-Ouest, ou à une charge municipale ou para-municipale cesse d'être à l'emploi de la Société à la déclaration des résultats officiels des élections. Toutefois, un employé élu à une charge municipale ou para-municipale peut être autorisé à conserver son emploi à la Société si le vice-président dont il relève juge que l'occupation de cette charge ne nuit en rien au travail de l'intéressé.

2. CONFLIT D'INTÉRÊTS ⁴

2.1 POLITIQUE

À titre de société de la Couronne et radiodiffuseur public national, la Société Radio-Canada occupe une position très en vue. Le personnel de Radio-Canada a donc non seulement le devoir d'obéir à la loi mais aussi celui d'agir de façon assez consciencieuse pour supporter un examen public très inquisiteur. Aucun conflit ne devra exister ou sembler exister entre les intérêts privés des employé(e)s de Radio-Canada et leurs fonctions officielles. Dès leur entrée en fonction, et pour la durée de leur emploi à la Société, on s'attend à ce que les employé(e)s organisent leurs affaires privées de façon à empêcher que ne surgisse un conflit d'intérêts.

2.2 PRINCIPES FONDAMENTAUX

Cinq principes servent de fondement à la politique et à la ligne de conduite de la Société Radio-Canada en matière de conflit d'intérêts :

- a. La loi stipule que l'employé(e) subordonnera, dans les faits et dans les formes, ses propres intérêts à ceux de l'employeur.
- b. Les deniers publics doivent être utilisés de façon prudente et probe, et la réputation de Radio-Canada doit être protégée.

⁴. Politique des ressources humaines no 1.6, en vigueur novembre 1990.

- c. L'intégrité de toute organisation est déterminée en définitive par l'intégrité individuelle de chaque employé(e), au travail et à l'extérieur.
- d. Les décisions de la Société touchant les employé(e)s se trouvant dans des situations de conflit d'intérêts ne doivent ni sembler, ni être arbitraires. Par ces décisions, on doit chercher à établir un juste équilibre entre la protection des intérêts légitimes de la Société et de ceux des employé(e)s concerné(e)s.
- e. Il incombe à l'employé(e) de divulguer et de régler tout conflit d'intérêts.

2.3 APPLICATION

- a. La Société exige le respect de ses principes sur les conflits d'intérêts de la part de tous/toutes les employé(e)s permanent(e)s, de tous/toutes les contractuel(le)s, sauf dispositions contraires, et de ceux ou celles parmi les pigistes dont le contrat le stipule. Les dispositions contractuelles ne respectant pas cette politique doivent être étudiées lors de l'expiration et de la renégociation des contrats.
- b. Certaines situations uniques et particulières peuvent entraîner l'émission de règles spécifiques à leur égard.
- c. Radio-Canada peut annuler une autorisation si elle juge qu'une activité privée ou supplémentaire approuvée précédemment n'est plus conforme à la présente politique du

fait d'un changement de circonstances ou pour d'autres raisons valides.

- d. Toute violation des présentes dispositions peut donner lieu à des mesures disciplinaires, incluant le renvoi, une résiliation de contrat et la possibilité de poursuites.
- e. Membres du conseil d'administration et autres personnes nommées par le gouverneur en conseil:

Toute personne nommée par le gouverneur en conseil est considérée « titulaire d'une charge publique » tel que défini dans le code régissant la conduite des titulaires de charge publique en ce qui concerne les conflits d'intérêts et l'après-mandat, et est assujettie aux lignes de conduite établies dans ce code. On s'attend donc à ce qu'elle les accepte et s'y conforme.

2.4 PROCÉDURE

Dans le but d'aider à identifier et éviter les situations de conflit d'intérêts, la Société a établi les lignes directrices suivantes:

2.4.1 DIVULGATION

Si, raisonnablement et de bonne foi, un(e) employé(e) conclut, à un moment donné, qu'il y a un conflit d'intérêts ou des raisons suffisantes pour que soit perçu un conflit d'intérêts, il lui incombe d'en aviser son supérieur immédiat et de régler le conflit.

L'employé(e) et son supérieur doivent garder un relevé écrit de la divulgation des faits et du règlement de l'affaire.

2.4.2 EXPLOITER SA POSITION À RADIO-CANADA

- a. Les employé(e)s ne doivent pas utiliser à des fins personnelles les locaux, l'équipement ou les fournitures de la Société, ni les services d'autres employé(e)s rémunéré(e)s par la Société.
- b. Les employé(e)s ne doivent pas exploiter leur position au service de la Société à des fins personnelles.
- c. Si, dans l'exercice normal de ses fonctions et de ses responsabilités à la Société, un(e) employé(e) doit prendre, à l'égard d'un membre de sa famille ou de sa parenté (tel que défini dans la section sur les définitions), une décision en matière d'embauche, d'engagement par contrat, d'évaluation, de discipline, de promotion, de récompense ou de contrôle discrétionnaire, quel qu'il soit, il lui incombe de soumettre cette décision à son supérieur immédiat et de ne faire aucune recommandation à l'égard de cette même décision.
- d. Dans l'exercice de leurs fonctions, les employé(e)s n'accorderont de traitement de faveur à personne - parenté, amis ou organisations dans lesquelles eux-mêmes ou elles-mêmes, leur parenté ou leurs amis ont un quelconque intérêt financier ou autre. Inversement, aucune de ces personnes ou

organisations ne doit être désavantagée en raison de ses relations avec un(e) employé(e) de la Société.

- e. Les informations et matières confidentielles confiées à des employé(e)s ou mises au point par eux/elles dans l'exercice de leurs fonctions à la Société ne doivent pas servir à des fins personnelles, ni durant leur mandat, ni ultérieurement.

2.4.3 ACTIVITÉS EXTÉRIEURES

- a. Les employé(e)s ne doivent pas travailler, même sans rémunération, pour des organisations que la Société considère comme des concurrentes, ou à des projets extérieurs qui, au moment de la participation, sont manifestement destinés à de telles organisations.

Dans des circonstances exceptionnelles, la direction peut autoriser une telle activité s'il est évident que la Société en tirera un avantage : par exemple, l'amélioration des compétences de l'employé(e) ou de l'image de la Société dans la collectivité.

Les journalistes de CBC/Radio-Canada ne sont pas autorisés à exprimer leur opinion personnelle dans les publications extérieures ou lors d'interventions dans d'autres médias. Toutefois, s'ils y sont autorisés par la direction, les employés peuvent faire des contributions analytiques ou descriptives dans des publications extérieures ou lors de prestations dans d'autres médias à condition que le crédit

en soit attribué à CBC/Radio-Canada et que le texte ou le plan d'intervention soit validé par la direction.

- b. Les employé(e)s ne doivent pas exploiter leur position à la Société ou leurs liens avec elle à des fins personnelles, sauf si cela a été préalablement autorisé par écrit, tel que prévu dans la section sur les exceptions.
- c. Les employé(e)s ne doivent pas offrir de services reliés à leur profession ou à leur spécialité dans la Société à des personnes ou à des entreprises de l'extérieur sans disposer de l'autorisation préalable du président ou de son mandataire. Si telle situation est prévue dans une convention collective pertinente, ce sont les dispositions de la convention collective qui s'appliquent.
- d. Dans toute situation d'emploi ou d'activités à l'extérieur, les employé(e)s ne doivent pas se présenter comme agents ou porte-parole de la Société sans l'autorisation préalable de leur supérieur.
- e. Un emploi ou une activité à l'extérieur ne doit pas directement restreindre la disponibilité des employé(e)s, ni diminuer indirectement leur efficacité dans la Société.
- f. Les employé(e)s peuvent siéger à des conseils d'administration d'associations professionnelles ou bénévoles dans la mesure où ils/elles n'exploitent pas leur position ou leurs liens avec la Société. Cette politique ne vise pas à limiter la participation des employé(e)s aux

activités ou organismes communautaires ou professionnels.

- g. Advenant qu'un(e) employé(e) reçoive une offre pouvant créer un conflit d'intérêts réel ou apparent, il lui incombe de révéler immédiatement cette offre à son supérieur immédiat.
- h. Les employé(e)s qui quittent la Société ne doivent pas tirer un profit démesuré de leurs anciennes fonctions.

2.4.4 AFFAIRES PERSONNELLES ET INTÉRÊTS FINANCIERS

- a. Les employé(e)s ne doivent pas investir dans une entreprise pouvant avoir un intérêt direct ou indirect dans un contrat de la Société, sauf s'il s'agit d'une entreprise dont les actions s'échangent en bourse et dont les affaires avec la Société ne représentent pas une portion importante de ses activités.
- b. Tout(e) employé(e) possédant des intérêts, même indirects, dans une entreprise doit clairement et visiblement se distancer de toute décision la concernant, si elle est partie prenante, même indirectement, à un contrat ou à une commande de Radio-Canada.
- c. Les employé(e)s ne doivent pas siéger au conseil d'administration d'une entreprise qui pourrait avoir des intérêts, même indirectement, dans un contrat de la Société, ou qui pourrait profiter de toute information à laquelle les employé(e)s auraient accès dans le cadre de leurs fonctions au service de la Société.

- d. Les employé(e)s sont tenu(e)s de divulguer, par écrit, à leur supérieur immédiat, tous leurs intérêts d'affaires - commerciaux ou financiers - que l'on pourrait interpréter comme constituant un conflit réel, apparent ou potentiel par rapport à la fonction qu'ils/elles occupent à la Société.
- e. Les employé(e)s ne doivent pas se placer dans une position où ils/elles pourraient tirer des avantages ou un intérêt quelconque, même indirectement, d'un contrat de la Société.

2.4.5 CADEAUX ET AUTRES BÉNÉFICES

- a. Les employé(e)s de la Société doivent refuser les cadeaux, les bénéfices, l'argent ou toute autre contrepartie qu'on leur offrirait pour influencer, même si seulement en apparence, une décision de Radio-Canada.
- b. Seuls les cadeaux ou les bénéfices de peu de valeur distribués à titre de promotion ou par pure courtoisie, ainsi que les gestes de la plus élémentaire hospitalité dans la conduite normale des affaires peuvent être acceptés par les employé(e)s de Radio-Canada. Une telle acceptation doit être libre de toute obligation et ne doit influencer ou sembler influencer aucune décision subséquente.
- c. Il faut refuser toute offre suspecte ou en discuter avec son supérieur immédiat.
- d. Il est interdit de solliciter les fournisseurs de biens et services de la Société dans le but d'obtenir des cadeaux ou toute aide financière destinés aux activités des employé(e)s.

2.4.6 COMPORTEMENT PERSONNEL

- a. Les employé(e)s ne doivent pas s'engager dans des activités susceptibles de discréditer la Société.
- b. Les employé(e)s ne doivent pas compromettre l'intégrité de la Société en prenant position sur des controverses publiques. Dans des cas exceptionnels, les personnes engagées expressément pour leur crédibilité dans un domaine particulier peuvent être exemptées de l'interdiction de prendre position sur des controverses publiques, à condition qu'une clause à cet effet soit incluse dans leur contrat.

2.5 EXCEPTIONS À CETTE POLITIQUE

Le président-directeur général (ou son mandataire) peut autoriser des dérogations aux dispositions de la politique lorsque cela va clairement dans le sens des intérêts de la Société.

Les modalités suivantes d'autorisation des exceptions doivent être suivies à cet effet :

- a. Toutes les demandes d'exception doivent être justifiées et présentées par écrit au président-directeur général (ou à son mandataire).
- b. On doit faire connaître aux personnes concernées, par écrit, les raisons pour lesquelles on accorde ou refuse une dérogation.
- c. Lorsque le président-directeur général (ou son mandataire) accorde une exception, il/elle le

fait par écrit et envoie le document à l'employé(e) et à son supérieur immédiat, en précisant la période pendant laquelle la dérogation est accordée.

- d. Le cabinet du président-directeur général conserve les documents justifiant l'accord ou le refus des exceptions.

2.6 DÉFINITIONS

FAMILLE ET PARENTÉ

Conjoint(e)s, frères et sœurs, parents, enfants, grands-parents, tantes, oncles, neveux, nièces, petits-enfants, beaux-parents, beaux-frères et belles-sœurs, beaux-fils et belles-filles, conjoint(e)s de fait.

2.7 ADMINISTRATION

Le Service des ressources humaines est responsable de l'administration de cette politique. Il offre ses conseils aux employé(e)s et à la direction sur l'interprétation et l'application des dispositions de la politique.

Un membre de la direction qui a besoin d'aide et de conseils pour juger d'une situation de conflit d'intérêts peut s'adresser au Service des ressources humaines et peut même, pour les situations qui ne sont pas spécifiquement désignées dans cette politique, renvoyer la question à la haute direction en vue d'une décision. Si nécessaire, le cabinet du président-directeur général peut également être impliqué, et dans un tel cas, il est possible qu'on fasse des consultations à l'extérieur avant d'en arriver à une décision finale.

3. VOYAGES GRATUITS

Les employé(e)s de Radio-Canada n'accepteront aucune offre de voyage et d'hébergement gratuits qui leur serait faite par des personnes ou des organismes de l'extérieur, soit dans le cadre de la préparation d'un reportage ou d'une émission, soit en vertu de leur fonction à Radio-Canada.

Cette politique a comme objectif de tenir les émissions de Radio-Canada à l'abri de toute influence extérieure indue et de soupçons à cet effet. Les frais de déplacement et de séjour sont une partie des coûts de production; ils ne doivent pas être assumés par des tiers.

On pourra envisager une exception à cette politique seulement dans les cas où ce serait la seule façon de répondre à des impératifs journalistiques, en l'absence de moyens de transport commerciaux. Il faut cependant exiger chaque fois que le service soit facturé. Avant de prendre quelque engagement que ce soit, on doit obtenir l'autorisation du directeur général des programmes (Information).



Annexe A

- **Sources d'information
(guide d'utilisation)**
- **Lignes directrices concernant
les documentaires**

1. SOURCES D'INFORMATION (Guide d'utilisation)

Dans un régime démocratique, le principe de transparence est important et la plupart des sources d'information de la presse sont publiques et accessibles à tous les citoyens. La règle veut que la presse identifie ses sources, ce qui permet au public d'en évaluer la crédibilité. Il importe donc de faire tous les efforts requis pour que la source d'une information accepte d'être identifiée publiquement. Il arrive toutefois que certaines sources n'acceptent de rendre publique une information que sous le couvert de l'anonymat.

Toute entreprise de presse a comme mandat essentiel de rendre compte de tous les faits d'intérêt public, en toute indépendance, avec rigueur et impartialité. Un journaliste n'est pas là pour cacher les faits mais bien les révéler au grand jour.

L'utilisation de sources qui ne peuvent être identifiées en toute transparence soulève plusieurs questions : Comment un journaliste doit-il se comporter envers ces sources? Quand doit-il révéler leur identité ou leur accorder l'anonymat? Quel est le sens et la portée exacts d'expressions courantes dans le métier comme « information sous le sceau de la confiance » (*off the record*), « information sans attribution » (*background*), « information sans attribution ni indice de source » (*deep background*)? Quand peut-on dire « selon des sources anonymes », attribuer des propos lourds de sens à des sources sûres sans plus de précisions ou employer ces appellations classiques dans le métier : « selon un observateur », « de sources autorisées », « de sources proches du gouvernement », « de sources fiables », etc.? Ce texte entend répondre à ces questions.

1.1 L'USAGE DES SOURCES ANONYMES: IDENTIFICATION ET VÉRIFICATION DES SOURCES

La crédibilité de la presse dépend de sa transparence. Le recours à une source anonyme pour révéler une information ne doit donc être utilisé qu'en une situation tout à fait exceptionnelle, lorsqu'il n'est pas possible par aucun autre moyen de diffuser une information jugée fiable et essentielle. Un journaliste qui choisit d'accorder l'anonymat à une source doit s'assurer de sa fiabilité et vérifier l'authenticité de l'information obtenue auprès d'autres sources crédibles et indépendantes. Radio-Canada a comme engagement fondamental envers ceux qui dépendent de ses services pour s'informer non seulement de leur livrer une information sûre et vérifiée, mais dans la plus grande transparence.

On ne saurait accorder l'anonymat à une source sur une base automatique. On ne devrait pas non plus l'offrir comme monnaie d'échange à une information qui ne mérite pas un tel traitement. Un journaliste est, en cette ère d'intoxication, de plus en plus confronté à un barrage d'informations livrées par des experts dont l'intérêt justement dépend du secret. Il faut donc se prémunir contre cette forme de manipulation en discernant avec rigueur les impératifs pour lesquels l'anonymat peut être accordé.

1.2 LA PROTECTION DES SOURCES

Lorsque l'information livrée par une source est jugée d'intérêt public, il arrive que la protection de l'anonymat de la source réponde à un impératif évident. Par exemple, si la source refuse de se confier publiquement pour éviter des menaces réelles ou appréhendées à sa sécurité physique, des menaces de représailles, la menace de poursuites légales ou la menace de perdre son emploi. Dans ces cas, on peut lui accorder l'anonymat.

1.3 LA TRANSPARENCE EN ONDES

Lorsqu'un journaliste accorde l'anonymat à une source, le reportage doit mentionner pourquoi pareil privilège a été consenti et dans quel contexte. Il ne suffit pas d'attribuer une information à « une source anonyme » ; il faut fournir le plus de précisions possible quant à l'origine de cette information.

À titre d'exemple, au lieu de dire qu'une information vient d'un haut responsable au sein du gouvernement, on doit préciser l'origine de cette source et dire par exemple « d'un haut responsable au sein du ministère de la Santé ».

1.4 LA CRÉDIBILITÉ D'UNE SOURCE

Avant d'accorder l'anonymat à une source, il convient de s'assurer que la source fournit une information de première main, crédible et fiable. En aucun cas un journaliste peut accorder la confidentialité à une source qui propose comme information du oui-dire ou des spéculations qui se nourrissent justement du fait qu'ils sont véhiculés en

tout anonymat. Ainsi, un politicien qui, pour en attaquer un autre, réclame de ne pas être cité ne saurait voir son identité masquée. Il en est de même pour des déclarations fracassantes qui, si leur auteur était connu, le seraient encore plus. En clair, il importe de s'assurer en toute occasion que l'anonymat réclamé par une source n'est pas un subterfuge pour brouiller les pistes ou manipuler l'opinion publique. La confidentialité d'une source est un privilège et non pas un droit.

1.5 L'ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITÉ

Lorsque l'anonymat est accordé à quelqu'un, le journaliste comme la source doivent être tout à fait conscients que cet engagement englobe aussi Radio-Canada et qu'il ne se limite pas au seul journaliste.

Comme le stipule aussi l'article 4.1 du guide des pratiques journalistiques (chapitre IV, A), « avant de diffuser ces informations, le journaliste doit faire connaître l'identité de sa source à au moins un responsable de l'émission, à la satisfaction du directeur général des programmes (Information), et fournir des garanties du sérieux de cette personne. Le dévoilement des sources au sein de la hiérarchie éditoriale ne s'assimile pas à la divulgation publique de ces sources ».

1.6 L'INFORMATION SOUS LE SCEAU DE LA CONFIDENCE (*Off the record*)

Il ne faut pas confondre l'information livrée sous le sceau de la confiance (*off the record*) avec l'information sous l'anonymat (sans attribution). Lorsqu'une information est livrée sous le sceau de la

confidence (*off the record*), non seulement la source ne peut être révélée, mais l'information elle-même ne peut être rendue publique : cette information ne peut faire l'objet d'un reportage présent ou à venir. Lorsqu'une source invoque le principe de l'information sous le sceau de la confiance, elle s'attend à ce que le journaliste respecte le secret le plus absolu.

Il arrive au contraire que la source souhaite que l'information divulguée soit rendue publique, mais pas l'identité de son auteur ; il s'agit d'information sous le couvert de l'anonymat. Cette information peut être utilisée mais de telle manière qu'on ne puisse identifier sa source.

Il faut rester particulièrement vigilant lorsque quelqu'un invoque le recours à l'information sous le sceau de la confiance (*off the record*) alors qu'en fait, c'est tout simplement le couvert de l'anonymat (l'absence d'attribution) qu'il réclame.

On peut aussi accepter de préserver l'anonymat d'une source d'information lorsque cette information ne servira qu'à en corroborer d'autres obtenues ailleurs. C'est ici qu'interviennent les notions d'« information sans attribution » (*background*) et d'« information sans attribution ni indice de source » (*deep background*). Mais attention, on doit utiliser cette approche avec extrême prudence car des informations fournies sous le couvert du plus strict anonymat ne permettent même pas de fournir au public ne serait-ce que le contexte général dans lequel ces informations ont été obtenues.

1.7 LES CONDITIONS DE L'ANONYMAT

Un journaliste qui obtient des informations d'une source qui ne requiert pas l'anonymat ne peut être forcé de revenir sur cette décision au seul gré de la source en cause. Lorsqu'une information a été confiée officiellement par une source, elle demeure officielle.

Il ne saurait non plus être question d'accorder à une source un droit de regard sur la version finale d'un reportage de sorte qu'elle pourrait revenir sur ce qu'elle a déclaré lors d'un enregistrement. Cela ne veut certes pas dire qu'un journaliste ne peut pas, par exemple, demander des précisions supplémentaires à une source de sorte à s'assurer de la véracité des faits rapportés ou de leur contexte.

1.8 CONCLUSION

Un journaliste de Radio-Canada doit toujours s'efforcer d'identifier ses sources comme il a le devoir de s'identifier comme journaliste auprès d'elles (voir IV, *Normes de production*, A, article 10.1, Fausse identité).

Accorder l'anonymat à une source doit être une décision réfléchie qui tient compte de l'ensemble des enjeux que soulève un reportage. Il faut toujours se poser la question centrale suivante: L'octroi de l'anonymat à quelqu'un va-t-il à l'encontre de la crédibilité essentielle d'une information, du journaliste qui l'utilise dans son reportage, de Radio-Canada qui la diffuse?

Voici les questions qu'il faut se poser avant d'accorder l'anonymat à une source qui la réclame :

- Est-ce qu'il s'agit d'une information d'intérêt public importante? Est-ce qu'il y a une autre façon d'obtenir cette information?
- Quelles sont les motivations de la source pour rendre cette information publique? Suis-je certain de ne pas être manipulé?
- Pourquoi accepterais-je de garantir l'anonymat de ma source ? Est-ce la solution la plus facile ou la meilleure?
- Ai-je étudié toutes les autres solutions avant de consentir à la confidentialité?
- Ai-je une deuxième source? Puis-je confirmer cette information d'une autre manière?
- Qu'est-ce qui me dérange dans l'information que ma source me fournit?
- Ai-je clarifié les modalités de ma relation avec ma source? Ai-je précisé la différence entre les expressions « information livrée sous le couvert de l'anonymat » (sans attribution), « information livrée sous le sceau de la confiance » (*off record*)?
- Suis-je convaincu que la révélation de l'identité constituera un danger pour la source, sur le plan professionnel ou personnel?

- La source connaît-elle directement ou personnellement le sujet? Suis-je certain que ce ne sont pas des rumeurs?
- Ai-je trouvé un moyen de mettre en contexte l'information fournie par la source?
- Ma source attend-elle de moi plus de protection que je ne puis lui en offrir?
- Ai-je consulté suffisamment de personnes avant d'accorder la confidentialité à ma source?

VOIR IV – A – 4.1 Protection des sources

2. LIGNES DIRECTRICES CONCERNANT LES DOCUMENTAIRES

Le documentaire est avant tout une œuvre liée au réel et ne relève donc pas de la fiction. Il propose donc une façon de traiter la réalité, bien que l'on reconnaisse que sa réalisation porte la marque et traduit la perspective de son auteur. En qualité de radiodiffuseur public, Radio-Canada est tenue de refléter la diversité des opinions qui anime les débats dans une société démocratique, or les documentaires jouent un rôle important pour alimenter ces débats. Ils doivent respecter les mêmes normes d'exactitude, d'intégrité et d'équité que les autres genres journalistiques de Radio-Canada. Il conviendra de ne ménager aucun effort pour remettre en question ou éprouver un parti pris, ou du moins pour faire savoir qu'il peut y avoir d'autres éclairages. Mais si cela n'est pas possible dans une émission en particulier, l'obligation d'équité et d'équilibre doit se refléter plus tard dans la série d'émissions en cause ou ailleurs dans la grille de diffusion.

L'équité et l'équilibre, comme aussi tous les principes régissant les méthodes d'enregistrement, le montage, les divers types de production et le journalisme d'enquête, s'appliquent également aux documentaires.

2.1 DOCUMENTAIRES D'OPINION

Le terme « **documentaire d'opinion** » englobe actuellement des genres très différents: les documentaires d'auteur, les émissions produites par des spécialistes ainsi que les œuvres engagées, c'est-

à-dire témoignant d'un parti pris social ou politique. Des normes différentes s'appliquent à chacun.

2.2 DOCUMENTAIRES D'OPINION AU SENS DE DOCUMENTAIRES D'AUTEUR

Un documentaire peut être une forme de récit journalistique dont l'auteur est le personnage central. Le documentaire se présente alors comme le journal de bord de l'auteur sur un sujet particulier, la narration se déroulant à la première personne. Le terme général «**documentaire d'opinion**» est parfois utilisé pour décrire ce genre, basé sur la perspective du documentariste, qui peut ainsi livrer un éclairage nouveau. Parfois, le fait que l'auteur révèle ses propres attitudes et préjugés initiaux peut, en fait, mener à une forme particulièrement franche de journalisme. C'est une forme acceptée de documentaire.

2.3 DOCUMENTAIRES D'OPINION AU SENS D'ÉMISSIONS PRODUITES PAR DES SPÉCIALISTES

Parmi les documentaires les plus prestigieux, certains portent sur la pensée ou l'expérience d'un seul auteur, artiste, historien ou scientifique, et sont parfois présentés ou narrés par cette personne. On peut considérer ces séries ou documents comme les équivalents audiovisuels de livres ou d'essais. Ce sont des œuvres personnelles représentant la pensée, le fruit des recherches ou l'expérience de l'auteur. Ces émissions devraient faire appel à la participation d'experts reconnus dans leur domaine ou de personnes dont l'expérience ou le bagage de connaissances justifie, de l'avis du programmeur

de Radio-Canada, qu'on accorde une telle place à leur vision du monde.

La latitude dont jouit l'auteur pour développer une thèse ou communiquer un point de vue personnel ne le dégage pas, non plus que Radio-Canada, de l'obligation de présenter des faits exacts.

2.4 DOCUMENTAIRES D'OPINION AU SENS DE DOCUMENTAIRES ENGAGÉS

Le terme « **documentaire d'opinion** » sert aussi à décrire une œuvre nettement engagée ou une thèse, un plaidoyer qui, s'appuyant sur des faits, préconise une solution ou un point de vue particulier sur un sujet controversé. Bien que l'œuvre soit basée sur des faits, elle ne décrit pas de façon équitable la variété d'opinions qui peuvent exister sur le sujet ou le dossier en question.

Le programmeur devra parfois décider s'il doit diffuser une production qui transgresse de façon significative les normes journalistiques de Radio-Canada parce que cette production prend ouvertement parti sur une question controversée, au point d'exclure les autres faits pertinents et les autres points de vue. Cette forme de documentaire est parfois considérée comme l'équivalent audiovisuel d'un éditorial ou d'un article dans la page de commentaires d'un journal, ou encore d'une prise de position dans un débat. Même si elle est basée sur des faits, l'œuvre ne présente pas de manière équitable toutes les facettes d'une question ainsi qu'on l'exige dans les productions de la Radio-Canada. Elle va au-delà de la simple perspective d'un auteur inhérente à toute œuvre : elle devient une thèse, une prise de position, un point de vue dans une controverse. Ces œuvres d'opinion font partie

de la tradition journalistique canadienne et ont leur place sur les ondes comme dans les imprimés. Toutefois, il faudra veiller le plus possible à préserver l'intégrité et l'impartialité de Radio-Canada dans sa programmation d'information, ainsi que son indépendance envers les groupes d'intérêts en cause.

Avant d'envisager de diffuser des documentaires d'opinion, Radio-Canada doit assurer l'équité et l'équilibre par d'autres moyens. Elle devrait aussi veiller à ce que des groupes d'intérêt politiques ou économiques, ou encore des groupes de pression, ne cherchent à faire valoir leurs opinions par le biais de ce genre de production. Le programmeur devrait donc appliquer les critères suivants avant d'accepter de diffuser une œuvre d'opinion :

- a. La production devrait être, de l'avis de Radio-Canada, d'une qualité exceptionnelle et particulièrement pertinente. La présente politique constitue une exception aux politiques d'information normales et il est entendu que les documentaires d'opinion engagés ne doivent pas devenir un élément régulier ou fréquent des émissions d'information. Il faut consulter le chef de service pour toute décision à cet égard.
- b. La production devrait être clairement identifiée au début et à la fin comme étant un documentaire d'auteur.
- c. Dans le cas des acquisitions ou des coproductions, Radio-Canada doit s'assurer que l'œuvre est financée par une source indépendante de tout groupe qui pourrait avoir un intérêt direct dans la question. En

effet, l'objectif de cette politique est de permettre à des voix indépendantes de se faire entendre et non pas de donner à des groupes d'intérêt organisés, à des gouvernements ou à des groupes de pression davantage accès aux ondes que des groupes ou des personnes plus démunis. (Voir chapitre III, Principes, section 6, Financement des émissions.)

- d. Les faits devraient être exacts même s'il s'agit d'une œuvre d'opinion, et les arguments devrait être conformes aux faits. Radio-Canada ne peut se dégager de sa responsabilité quant à l'exactitude des faits présentés sur ses ondes et doit s'assurer que les arguments ne reposent pas sur de fausses preuves.
- e. Dans la plupart des cas, la diffusion d'une production nettement engagée oblige Radio-Canada à présenter d'une manière appropriée d'autres points de vue pertinents, afin que l'auditoire puisse constater qu'on peut tirer des conclusions différentes des mêmes faits. De plus, pour éviter l'effet cumulatif de l'expression de partis pris ou de penchants, Radio-Canada devrait veiller à ce qu'un point de vue ne soit pas constamment proposé sous forme de documentaire de prestige.

2.5 PARTICIPATION DES JOURNALISTES DE RADIO-CANADA À DES DOCUMENTAIRES D'OPINION

Il n'est pas approprié qu'un journaliste, un animateur ou un présentateur de Radio-Canada, ou toute personne normalement associée, aux yeux du public,

aux émissions d'information de Radio-Canada, participe à des émissions affichant un parti pris ou des opinions personnelles. La crédibilité dépend de qualités comme l'exactitude et l'impartialité du reportage et de la présentation. Elle dépend également de l'abstention par l'entreprise et les journalistes de tout contact ou association qui pourrait donner prise à des soupçons de partialité. Il faut éviter toute situation qui pourrait jeter un doute sur l'impartialité de l'entreprise ou du journaliste et sur leur indépendance par rapport à des groupes de pression, soient-ils idéologiques, politiques, économiques, sociaux ou culturels. (Voir le chapitre III, Principes, paragraphe 3, Crédibilité)



Annexe B

**Politiques connexes
de Radio-Canada**

1. RETRANSMISSIONS D'IMPORTANCE NATIONALE ⁵

L'importance de certains grands événements nationaux justifie leur télédiffusion, totale ou partielle, en direct, par les chaînes nationales de Radio-Canada même si cela entraîne la déprogrammation d'autres émissions. Cette directive s'applique aux cas suivants, sans exception :

- Ouverture du Parlement;
- Journée des chefs de partis (débat du Discours du trône);
- Présentation du budget;
- Conférences fédérales-provinciales des premiers ministres;
- Cérémonies officielles: visites royales, funérailles nationales, commémoration d'événements historiques;
- Congrès au leadership des principaux partis politiques fédéraux.

D'autres événements peuvent bénéficier du même traitement, par exemple :

- Grands débats parlementaires;
- Congrès ordinaires des principaux partis politiques fédéraux;
- Conférences interprovinciales des premiers ministres.

⁵ Politique générale n° 18, *Retransmissions d'importance nationale*, novembre 1994.
Voir aussi la Politique générale n° 2, *Diffusion hors réseau des émissions importantes pour le pays ou une province*, novembre 1994.

Il est alors nécessaire que les services français et anglais harmonisent les reportages de ces événements en vue de leur accorder une couverture équivalente. Les directions de l'information devront prendre l'initiative en ce sens. En cas de divergences, le premier vice-président des services de télévision ou celui des services de radio statuera.

La retransmission en direct de ces événements doit être autorisée par les vice-présidents des médias, après consultation des premiers vice-présidents des services de radio et des services de télévision.

Quand un événement d'importance nationale revêt un caractère politique, on s'assurera que ces reportages spéciaux respectent les principes d'équité et d'équilibre journalistiques de la Société. Ainsi, pour les débats parlementaires, on accordera une couverture équivalente aux déclarations du porte-parole de chaque parti. Les principales personnalités participant à un congrès politique ou à une conférence de premiers ministres devront être traitées sur un pied d'égalité.

2. ÉMISSIONS SOUSTRAITES À LA PUBLICITÉ COMMERCIALE ⁶

Les principes généraux qui guident la Radio-Canada en matière de contenu et de programmation de la publicité commerciale tiennent compte de son obligation de produire des émissions d'intérêt public, des dispositions pertinentes de la loi et des règlements, des intérêts de ses stations affiliées, ainsi que de son statut exceptionnel de service de radiotélévision financé en grande partie par l'État et constitué en société de la Couronne par une loi du Parlement.

L'activité publicitaire de la Société génère des fonds supplémentaires pour la production et les dépenses de fonctionnement de ses réseaux, et de ses services spécialisés. Cette activité ne touche pas tous ses services et toutes ses émissions. Il y a d'importants secteurs de la Société où la publicité commerciale est interdite ou restreinte.

2.1 SECTEURS FRAPPÉS D'INTERDICTION

2.1.1 RADIO

Aucune publicité commerciale, quelle qu'elle soit, ne peut être acceptée par ou diffusée sur les réseaux et stations de radio AM et FM, sauf lorsque les droits d'une émission que la Société désire programmer ne peuvent se dissocier de la commandite; lorsque la Loi électorale du Canada exige des annonces; ou

⁶. Politique des programmes 1-1-11, décembre 1996

lorsqu'une station (émettant sur une fréquence AM ou FM) est la seule à assurer le service dans une langue donnée.

2.1.2 TÉLÉVISION

Les émissions de télévision qui entrent dans les catégories suivantes ne peuvent être commanditées ni interrompues par des annonces publicitaires :

- temps d'antenne gratuit réservé aux partis politiques;
- émissions portant sur des événements importants pour le pays ou une province, comme des funérailles nationales, les allocutions de la souveraine, du Gouverneur général ou d'un lieutenant -gouverneur, du Premier ministre ou d'un premier ministre provincial;
- services religieux;
- émissions scolaires à l'échelle nationale ou provinciale;
- émissions destinées à des enfants de moins de 13 ans :

Aucun message publicitaire ne doit être diffusé pendant, avant ou après ce genre d'émissions, sauf les panneaux publicitaires visant à présenter le commanditaire. Ces panneaux doivent être diffusés dans la minute qui précède ou qui suit le créneau en question. L'énoncé du panneau pourrait se lire comme suit: «(Titre de la case horaire) vous est présenté grâce à l'appui financier de... ». Le panneau ne comportera aucune image de produits. Les fabricants de produits pour enfants ne pourront être commanditaires de ce type de cases horaires.

Par ailleurs, Radio-Canada reconnaît que le recours à *l'info-publicité* ne cadre pas avec la mission d'un diffuseur public.

2.2 SECTEURS SOUMIS À DES RESTRICTIONS

Certaines émissions qui, de l'avis de Radio-Canada, ne se prêtent pas à une programmation normale d'annonces publicitaires peuvent en comporter moins ou même aucune (par exemple, les émissions de musique classique ou de théâtre).

Les émissions de télévision qui entrent dans les catégories suivantes ne peuvent être commanditées mais peuvent être interrompues par des annonces publicitaires :

- bulletins de nouvelles nationaux;
- émissions spéciales de nouvelles, y compris celles qui portent sur les congrès des partis politiques, les soirées d'élections, les conférences fédérales-provinciales.

3. PRÉSENCE DE LA PUBLICITÉ DANS LES ÉMISSIONS ⁷

3.1 INTRODUCTION

Le contexte dans lequel Radio-Canada exerce son mandat est fortement marqué par les phénomènes de la vie économique. Il est donc naturel que son programme en porte la marque et que l'activité commerciale fasse partie de ses opérations. Cependant, il ne faut pas oublier que la fonction principale de Radio-Canada, service public et national de radiodiffusion, est la diffusion et la production d'émissions.

3.2 MÉTHODES D'APPLICATION

Le contenu des émissions doit être conforme aux normes de la Société. Toutefois, le personnel de production travaillant de concert avec des maisons de production indépendantes doit être conscient de l'aspect publicitaire dans les émissions et appliquer la présente politique.

On doit s'adresser au service du Code publicitaire pour toute question touchant les aspects publicitaires. Celui-ci pourra à son tour soulever des questions sur l'application de la présente politique.

La responsabilité ultime pour l'application de cette politique appartient au(x) vice-président(s) média(s) concerné(s).

⁷ Politique des programmes no 1-1-10, 24 septembre 2002

3.3 CAS PRÉCIS

3.3.1. Émissions destinées aux consommateurs

Bien que divers aspects de l'activité commerciale soient abordés dans les émissions, y compris celles destinées aux consommateurs, il faut éviter que ces émissions ne servent, en tout ou en partie, de véhicule à la publicité gratuite pour certaines entreprises commerciales, et que des informations légitimes ne soient utilisées à des fins mercantiles. La présente politique n'a pas pour but d'interdire la mention justifiée de prix, de produits, d'entreprises commerciales ou d'autres renseignements dans les émissions destinées aux consommateurs et qui visent à évaluer, à analyser et à comparer les renseignements présentés.

Il incombe au réalisateur et aux journalistes de s'assurer que la mention des prix, des produits, des entreprises commerciales, des activités économiques, etc., est conforme aux objectifs de l'émission, ainsi qu'à la *Politique des programmes* et aux *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada.

3.3.2. Utilisation du nom de l'annonceur

À la discrétion de la direction des émissions, la raison sociale d'un annonceur ou le nom d'une de ses marques peuvent être utilisés dans le titre d'une émission si l'annonceur assume une part substantielle des frais de production ou s'il détient les droits de diffusion.

3.3.3 Émissions spéciales à contenu culturel

La Direction des programmes de la télévision générale et les Services des émissions musicales et culturelles de la radio diffusent des émissions spéciales qui permettent de présenter au public des documentaires de tournage ou des spectacles ou événements auxquels la très grande majorité du public n'aurait pas accès autrement.

Radio-Canada peut produire elle-même ces émissions, les coproduire ou les acheter d'autres producteurs.

La participation ou l'appui d'un commanditaire à la production et à la présentation de telles émissions spéciales doit figurer clairement au générique.

Ces émissions doivent avoir pour objet principal de présenter des événements, des productions ou des spectacles auxquels la majorité des auditeurs ou des téléspectateurs ne pourraient normalement assister. Il faut s'assurer que la publicité indirecte, souvent inévitable dans de telles émissions, n'ait pas trop d'importance et n'atténue pas le caractère divertissant de l'émission.

3.3.4. Matériaux d'émissions gratuits

Il arrive que des entreprises commerciales, des coopératives, des associations et divers organismes offrent aux stations de radio et de télévision des émissions ou des matériaux d'émissions visant à promouvoir leur image de marque, leur produit ou leurs services dans l'espoir que ces enregistrements seront diffusés gratuitement. Certains méritent d'être pris en considération à cause de leur intérêt pour le programme.

Dans ce cas, le responsable de programme concerné doit évaluer ces émissions afin de s'assurer que, dans le créneau qu'on leur réserve, elles ne contreviendraient pas à la présente politique.

D'autre part, lorsque la Société sollicite et reçoit gratuitement, d'organismes ou de particuliers, des séquences filmées pour utilisation dans des émissions, il est normal qu'une citation topique apparaisse à l'écran avant ou après la diffusion de cette séquence.

3.3.5. Conditions régissant les citations et la publicité gratuite

La publicité fait partie de la vie contemporaine. Elle existe souvent sous une forme indirecte qui ne sert pas toujours les meilleurs intérêts de la Société.

a) Citations des fournitures et des services nécessaires à la réalisation d'émissions

Lorsqu'une émission est réalisée grâce à la contribution d'une entreprise commerciale, ou qu'elle bénéficie d'une importante aide financière de l'extérieur, une mention à cet effet est permise. Seule l'utilisation de symboles commerciaux, de marques de fabrique et de slogans publicitaires est permise.

Les entreprises commerciales qui fournissent des produits ou des services à la Société peuvent être citées au générique. Les mentions qui paraissent à l'écran doivent être uniquement composées d'un élément visuel et d'un énoncé topique.

De telles offres doivent cependant respecter les normes et les pratiques de la direction de la Vente. Ces mentions ne doivent figurer qu'au générique des émissions dans lesquelles le produit ou service est utilisé. (Consulter aussi la Politique des programmes 1-1-15, Générique des émissions.)

b) *Contenu de l'émission – Personnalités*

Il est permis, lorsqu'une personnalité du monde des arts et du spectacle participe à une émission, de diffuser des détails sur le spectacle ou la manifestation culturelle dont il est question, à condition que ces informations soient pertinentes. Les mentions doivent se limiter aux faits et éviter de verser dans la promotion induite.

Parallèlement, les professionnels et gens d'affaires connus peuvent être présentés de façon qui souligne leur expertise, leurs réalisations ou leurs liens d'affaires, mais la présentation ne doit pas devenir une publicité directe pour leurs produits ou leurs services.

Il appartient aux réalisateurs d'expliquer à leurs invités les conditions de la Politique des programmes et des Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada. Tout en reconnaissant la pénétration croissante de la publicité indirecte et en autorisant sa présence à l'écran, la Société se doit de souligner l'importance des critères de bon ton et de qualité en matière de programmation, et de demander à son personnel de prendre toutes les mesures nécessaires pour minimiser l'impact de ce genre de publicité.

c) ***Contenu de l'émission – Décors et publicité indirecte***

Une émission ou une séquence d'émission, qu'elle soit réalisée en extérieur ou dans un décor reconstitué, ne doit pas, en principe, servir de véhicule pour de la publicité indirecte. Lorsque c'est impossible, on doit s'efforcer d'atténuer l'impact d'une telle publicité indirecte.

On parle de publicité indirecte lorsqu'un annonceur, sachant qu'un événement public sera télévisé, acquiert, des organisateurs ou des participants, le droit d'utiliser les lieux de la manifestation, ou ceux qui y prennent part, pour faire passer à l'écran des images publicitaires.

La commandite est de plus en plus essentielle au financement des productions extérieures. La publicité indirecte est maintenant un fait acquis, notamment dans les émissions sportives et dans les festivals. Cette pratique est d'ailleurs généralisée chez les promoteurs d'un grand nombre de manifestations nationales et internationales que Radio-Canada, en tant que radiodiffuseur national, offre à son auditoire.

La Société reconnaît le fait et est disposée, en conséquence, à accepter la présence de la publicité indirecte pourvu qu'elle soit de bon ton et qu'elle n'affecte pas la qualité du programme. Les réalisateurs devraient s'assurer que les panneaux-réclames ou toute autre forme d'identification commerciale qui entrent dans le contenu d'une émission sont conformes aux objectifs de l'émission et aux

besoins de la production, et que ce matériel publicitaire n'est pas mis en valeur indûment.

Dans certains cas précis, la Société peut, moyennant une contrepartie, autoriser la présence d'identifications commerciales dans les émissions. Ces cas sont décrits à l'article 6, Placement de produit.

d) *Troc d'articles contre de la publicité*

La marchandise fournie gratuitement par des fabricants ou des distributeurs et destinée à l'auditoire d'une émission ne peut être mentionnée que dans le cadre d'un concours ou d'une offre, uniquement pendant l'émission en question et à aucun autre moment. De telles offres doivent respecter les normes et les pratiques de la direction de la Vente.

e) *Concours de promotion*

La présente politique s'applique à la tenue de tout concours de promotion à l'intérieur des émissions de Radio-Canada. Consulter aussi la Politique des programmes 1-1-17, Concours, jeux et loteries.

3.3.6. Placement de produit

Le terme «placement de produit» désigne toute transaction par laquelle Radio-Canada autorise la présence dans ses émissions, en son ou en images, de produits, services, marques, logos ou autres identifications commerciales, y compris les représentations «virtuelles», en échange d'un paiement ou autre contrepartie. Parce qu'il comporte la mise en valeur de produits dans le contenu-programme lui-même, ce type de transaction se distingue des ventes de temps commercial et doit être géré en collaboration avec les directions d'émissions concernées.

a) *Catégories d'émissions*

Le placement de produit est interdit dans les émissions d'information et les émissions pour enfants, dans les émissions où la Société ne diffuse pas de publicité et dans les contenus Internet équivalents. Pour les besoins de cette politique, la définition d'une émission d'information est celle qui prévaut dans les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada. La définition d'une émission pour enfants est celle qui est donnée par le CRTC.

Le placement de produit est acceptable dans les autres émissions, sous réserve de l'autorisation préalable des directions d'émissions concernées. Le placement de produit peut faire partie d'un contrat de commandite d'émission. Les renseignements pertinents doivent être divulgués dans tous les cas [voir l'alinéa d) ci-dessous].

b) *Intégrité des émissions; recommandations*

Le contenu d'une émission ne doit jamais être, ou paraître, influencé par le placement de produit. Toute entente impliquant la délégation de responsabilités éditoriales à des intérêts extérieurs est inacceptable.

Un placement ne doit pas donner l'impression que Radio-Canada ou des personnes qui lui sont publiquement associées recommandent un produit ou un service. Toutes les exigences en ce sens des conventions collectives avec les syndicats d'employés et d'artistes doivent être respectées.

Le présent alinéa doit être interprété dans le sens de la Politique générale no 3, Responsabilités de la Société en matière de contenu des émissions, et des politiques du Code publicitaire F 1, Intégrité des émissions et D 3, Témoignages, appuis et recommandations. Les questions d'interprétations seront soumises au Bureau des politiques de programmation de la Société, au (613) 724-5741.

c) *Normes de programmation*

Radio-Canada accepte la présence de placement de produit dans certaines de ses émissions pourvu qu'il soit de bon ton, qu'il respecte les valeurs de la Société, notamment la transparence, et n'affecte pas la qualité du programme. Les placements sont assujettis à la Politique des programmes de Radio-Canada, ainsi qu'aux principes qui soutiennent son Code publicitaire.

Les pratiques suivantes sont interdites à Radio-Canada :

- les placements de nature engagée, religieuse ou politique;
- le placement de produits ou de services dont la publicité est interdite à Radio-Canada ou venant d'acheteurs potentiels auxquels la Société ne vendrait pas de temps commercial (cf. Code publicitaire D 6, Publicité interdite);
- le placement de produits ou de services à publicité réglementée ou interdite, s'il a pour effet de permettre à un annonceur d'acheter en temps d'émission un genre de promotion qui lui serait interdite en temps commercial; les médicaments sur ordonnance et les boissons alcoolisées sont des exemples de tels produits;
- les placements de nature à tromper l'auditoire sur la nature, les qualités ou la bonne utilisation d'un produit;
- le placement du produit d'un tiers, qu'il soit présenté sous un angle positif ou négatif.

Les questions d'interprétation doivent être adressées au Bureau des politiques de programmation de la Société.

d) *Images virtuelles*

Le placement de produit exécuté au moyen d'un procédé dit «virtuel» soulève des questions particulières en matière d'intégrité journalistique ou des émissions. De tels placements sont acceptables dans certaines émissions de Radio-Canada [v. plus haut, alinéa a)] pourvu qu'ils ne visent pas à altérer la réalité historique d'un événement de façon trompeuse ou d'exploiter la crédulité ou l'inexpérience des spectateurs.

e) *Obligations d'information*

Une émission contenant du placement de produit doit comporter un avis à cet effet, en forme visuelle ou sonore, identifiant l'annonceur (cf. politique D-1 du Code publicitaire, Identification de l'annonceur publicitaire). De tels avis se distinguent des mentions spéciales au générique accordées à un commanditaire ou à un fournisseur en reconnaissance d'une contribution particulière (voir l'alinéa 5a), plus haut). Les réseaux déterminent la forme que prendra un avis de placement. La formule peut varier d'un réseau ou service à l'autre, mais doit être cohérente d'une émission à l'autre dans le même service.

Dans le cas d'émissions provenant de l'extérieur, l'avis est requis seulement lorsque les termes de l'acquisition accordent à Radio-Canada une connaissance suffisante des ententes de placement pouvant affecter l'émission. Les agents chargés de l'achat d'émissions doivent s'enquérir autant que possible de l'existence de telles ententes.

Les coproducteurs et producteurs indépendants doivent identifier par écrit tout tiers avec qui ils auraient conclu une entente visant le placement de produit dans des contenus-programmes destinés à l'une ou l'autre des plate-formes de la Société. À sa discrétion, Radio-Canada peut exiger d'être partie à une telle entente, ou l'interdire.

Les employés ou artistes à contrat ne peuvent conclure d'entente avec des tiers en vue de placer un produit à Radio-Canada sans

l'autorisation préalable des directions d'émissions concernées. La présence de toute identification commerciale sur les accessoires ou les vêtements utilisés par les présentateurs en ondes doit être autorisée par la direction d'émission concernée.

3.4 ÉMISSIONS COMMANDÉES OU ACHETÉES

Les émissions commandées ou coproduites doivent être conformes à la politique relative à la présence de la publicité dans les émissions, telle qu'énoncée ci-haut.

Les agents chargés de l'achat d'émissions provenant de l'extérieur doivent s'assurer que la présente politique est appliquée uniformément.

3.5 RÉFÉRENCE SUPPLÉMENTAIRE :

Politique des programmes 1-1-11, *Émissions soustraites à la publicité commerciale*

4. LIGNES DIRECTRICES CONCERNANT LA REPRÉSENTATION À L'ANTENNE DES PERSONNES DES DEUX SEXES ⁸

4.1 PRINCIPE

La Société Radio-Canada adhère au principe de l'égalité des femmes et des hommes.

⁸. *Politique des programmes 1-1-3.*

4.2 OBJECTIF

Les lignes directrices ont comme objectif d'assurer la représentation équitable des personnes des deux sexes, incluant les enfants, dans les émissions et les annonces publicitaires diffusées à l'antenne de Radio-Canada.

4.3 CHAMP D'APPLICATION

Les lignes directrices s'appliquent à toutes les émissions produites ou coproduites par la Société Radio-Canada, de même qu'aux émissions acquises par la Société et aux messages publicitaires diffusés à son antenne.

4.4 RESPONSABILITÉ D'APPLICATION

Les directions des médias, les directrices et directeurs régionaux et les chefs du code publicitaire sont responsables de l'application de ces lignes directrices. Toute dérogation et tout suivi ayant trait aux lignes directrices seront communiqués au premier vice-président, Médias, de qui relève le Bureau de la représentation équitable dans la programmation, ou à la vice-présidente, Planification et réglementation, qui est chargée du Code publicitaire.

4.5 INTERPRÉTATION

Les lignes directrices doivent être interprétées en conformité de la *Charte canadienne des droits et libertés* et de la *Loi sur la radiodiffusion*.

De plus, l'interprétation des lignes directrices ne doit pas venir en conflit avec l'indépendance en matière

de journalisme, de création et de programmation dont jouit la Société ni avec la Politique et les pratiques journalistiques de Radio-Canada.

4.6 LIGNES DIRECTRICES

Dans sa programmation prise dans son ensemble et dans les messages publicitaires qu'elle diffuse, la Société Radio-Canada doit:

4.6.1 PRÉSENCE

Refléter de façon réaliste la place qu'occupent les femmes et les hommes dans la société canadienne contemporaine et reconnaître leur égalité intellectuelle et affective.

4.6.2 DIVERSITÉ

Présenter des femmes et des hommes de différents âges, de différents aspects physiques, d'opinions et intérêts variés, dans la gamme des fonctions et des rôles qu'ils et elles exercent, incluant les fonctions et rôles non traditionnels.

4.6.3 STÉRÉOTYPES

Interdire les stéréotypes injustifiés ou hors contexte. (Voir Politique n° 2)

4.6.4 RÔLES

4.6.4.1

Représenter les femmes, tout comme les hommes, comme des personnes qui ont des expertises, de l'autorité, et qui exercent des professions, dans divers contextes, activités et circonstances.

4.6.4.2

Représenter les femmes et les hommes comme des partenaires égaux, qui se partagent les tâches et les responsabilités et qui profitent également de produits et de services.

4.6.5 ÉQUILIBRE

4.6.5.1

Dans les émissions à contenu journalistique, solliciter l'opinion de femmes, comme celle d'hommes, sur les différentes questions d'intérêt public.

4.6.5.2

Chercher à atteindre un équilibre dans l'utilisation de voix hors champ féminines et masculines.

4.6.6 SEXUALITÉ

Éviter l'exploitation gratuite des individus comme objet sexuel au moyen de vêtements, de langage corporel explicite ou suggestif, de jeux de caméra, de sous-entendus ou d'expressions à double sens.

Par exploitation gratuite, on entend l'exploitation injustifiée ou hors contexte du corps humain, ou de parties du corps, pour vendre un produit ou attirer l'attention de l'auditoire.

Lorsqu'elle s'insère parfaitement dans l'émission, la représentation à l'antenne d'une sexualité de bon goût, positive et pertinente qui présente des personnes en pleine possession de leurs moyens et de leur sexualité peut convenir.

4.6.7 LANGAGE

Veiller à ce que le langage utilisé respecte le principe de l'égalité des femmes et des hommes.

Pour ce faire, la Société appliquera les règles reproduites ci-après.

4.6.7.1 APPLICATION DE LA POLITIQUE DES PROGRAMMES - L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PROGRAMMATION ⁹

Afin de mieux refléter l'évolution de la société canadienne à l'égard du sexisme, particulièrement dans la langue parlée, Radio-Canada a élaboré les règles suivantes à l'intention de son personnel à l'antenne.

- (a) Utiliser un terme générique qui englobe les deux sexes, chaque fois que cela est possible.
Ex.: Les droits de la personne, plutôt que les droits de l'homme. Les scientifiques, plutôt que les hommes de science.
- (b) Traiter les hommes et les femmes sur un pied d'égalité dans les références sociales et professionnelles.
Ex.: Monsieur et Madame Breton plutôt qu'une tournure comme: Monsieur Breton et son épouse Marie.
- (c) Faire ressortir la fonction de la femme plutôt que sa relation vis-à-vis de l'autre sexe.

⁹. Ce document est une initiative du Bureau de la représentation équitable dans la programmation. Il a été préparé en collaboration avec les Services linguistiques et mis à jour en juin 1994.

Ex.: La physicienne Irène Joliot-Curie ou Madame Joliot-Curie, plutôt que Irène Joliot-Curie, épouse de Frédéric.

- (d) S'adresser aux femmes dans les formules d'introduction générales.

Ex.: Mesdames, Messieurs,
Chers auditeurs, chères auditrices,
Chers téléspectateurs et télé-
spectatrices.

On peut ensuite continuer normalement au masculin. Cependant, il est bon de marquer la présence de la femme en ajoutant, au bon moment, des féminins pour mieux la souligner.

Ex.: ... les Québécois et Québécoises qui votent ce soir ...

... les citoyennes et les citoyens de cette ville sont tous inquiets ...

Nota: L'accord grammatical de ces paires masculin-féminin se fait au masculin pluriel. On peut alterner le féminin et le masculin afin que nul ne prédomine, mais l'emploi du masculin générique constitue habituellement la solution la plus concise.

- (e) Donner une terminaison féminine aux noms de métiers et professions qui peuvent facilement former un féminin.

Ex.: agent - agente, écrivain - écrivaine, ingénieur - ingénieure.

- (f) Choisir l'article féminin pour féminiser les noms qui gardent la même forme au féminin et au masculin.

Ex.: une cadre, une chef, une ministre.

- (g) Dans les textes écrits, exprimer la forme au féminin en entier plutôt que d'accoler une terminaison féminine à un mot masculin.

Ex.: ... les cultivateurs et les cultivatrices
... et non ... les cultivateurs/trices, les
agents et agentes ... et non ... les
agent(e)s ...

Nota : Là aussi le masculin générique,
bien présenté, est souvent de rigueur
pour la concision du texte.

4.6.7.2 EN PARLANT AU FÉMININ

Au-delà du droit et de la volonté de toute
personne de se faire désigner par la forme
masculine ou féminine de son titre ou de ses
fonctions, les Services linguistiques de Radio-
Canada vous offrent les possibilités suivantes
de féminisation.

Seuls ont été retenus des termes qui n'ont pas
de forme féminine régulière ou qui peuvent
présenter des difficultés lorsqu'on désire les
féminiser.

UN	UNE
Agent	Agente
Annonceur	Annonceuse
Architecte	Architecte
Artisan	Artisane
Auteur	Auteure
Banquier	Banquière
Brigadier	Brigadière
Bruiteur	Bruiteuse
Cadre	Cadre
Cadreur	Cadreuse
Chef	Chef
Chercheur	Chercheuse
Commis	Commis
Dactylo	Dactylo
Docteur	Docteure

Écrivain	Écrivaine
Employé	Employée
Fabricant	Fabricante
Financier	Financière
Garde	Garde
Graveur	Graveuse
Greffier	Greffière
Huissier	Huissière
Ingénieur	Ingénieure
Magasinier	Magasinière
Magistrat	Magistrate
Maire	Mairesse
Manœuvre	Manœuvre
Marin	Marin
Médecin	Médecin
Ministre	Ministre
Notaire	Notaire
Officiel	Officielle
Orateur	Oratrice
Peintre	Peintre
Poète	Poète
Policier	Policière
Pompier	Pompière
Porte-parole	Porte-parole
Potier	Potière
Professeur	Professeure
Reporter	Reporter
Sculpteur	Sculpteure
Sergent	Sergente
Substitut	Substitut
Superviseur	Superviseure
Témoin	Témoin

Au lieu de :

Années-hommes
Femme de ménage

On peut dire :

Années-personnes
Préposé ou
préposée à
l'entretien

Hôtesse de l'air	Agent ou agente de bord
Homme de sciences	Scientifique
Hommes de loi	Gens de loi
Droits de l'homme	Droits de la personne

On consultera également avec profit la publication intitulée *Au féminin: guide de féminisation des titres de fonction et des textes*, Office de la langue française, Publications du Québec, 1991, 34 p. Cet ouvrage comporte une liste plus exhaustive de titres de fonction et fournit d'excellents exemples de procédés d'écriture pour féminiser les textes.

Vous pouvez également consulter le personnel des Services linguistiques de Radio-Canada à Montréal.

5. RADIO CANADA INTERNATIONAL¹⁰

Radio Canada International est la voix du Canada à l'étranger. Service ondes courtes de la Société, Radio Canada International émet des émissions quotidiennes en plusieurs langues vers des auditoires répartis dans des régions déterminées du globe, et distribue des matériaux d'émissions aux radiodiffusions étrangères. Financé séparément, à l'origine, par l'État fédéral et géré par Radio-Canada, le Service International a été intégré à la Société en 1968 et a pris le nom de Radio Canada International en 1972.

¹⁰. Politique générale no 14, mars 1984

Le décret C.P. 1968-525 du 19 mars 1968 confie à la Société la responsabilité pleine et entière de Radio Canada International :

« Sur avis conforme du secrétaire d'État, en vertu du paragraphe (2) de l'article 39 de la *Loi sur la radiodiffusion*, selon les conditions auxquelles le Conseil de la radio-télévision canadienne a octroyé des permis à la Société Radio-Canada et sous réserve de tout règlement applicable dudit conseil, il plaît à son Excellence le gouverneur général en conseil d'ordonner à ladite société d'organiser, d'accord avec le ministère des Affaires extérieures et au moyen de la radiodiffusion ondes courtes à laquelle s'ajoutent la diffusion par émetteurs-relais et la diffusion de bandes vidéo et sonores, un service de diffusion international qui se voudra le reflet constant à l'étranger de la culture canadienne, et d'incorporer les comptes relatifs à ce service à ceux de la Société et les capitaux fixes qui peuvent être détenus au nom de Sa Majesté pour les besoins du service à ceux de la Société également. »

En octobre 1979, Radio-Canada et le ministère des Affaires extérieures sont convenus de déterminer de façon plus précise les secteurs devant, aux termes du décret cité, faire l'objet de consultations. La Société juge utile à la suite de cette entente de réaffirmer et d'officialiser les principes de sa politique générale relative à Radio Canada International.

Suivant l'objectif fixé par le décret de 1968, Radio Canada International est chargé par la Société d'assurer un service de radiodiffusion extérieure, au moyen d'émissions en direct sur ondes courtes ou par la distribution d'émissions enregistrées. Ce service, conçu pour plaire à des auditoires étrangers,

doit présenter et expliquer le Canada sous tous ses aspects, c'est-à-dire refléter sa vie et sa culture, ses intérêts et ses politiques, et exprimer les points de vue canadiens sur toutes les questions intérieures et planétaires. Par ailleurs, la programmation de Radio Canada International reconnaît les besoins d'informations nationales du nombre croissant d'auditeurs canadiens voyageant ou séjournant dans les pays que le service dessert déjà. Les politiques des Affaires extérieures servent à déterminer les priorités de Radio Canada International en matière de desserte géographique et de langues de diffusion, mais la programmation et le contrôle rédactionnel des émissions appartiennent exclusivement à la Société. Les émissions extérieures sont soumises à la politique des programmes du service national ainsi qu'aux politiques s'appliquant spécifiquement à Radio Canada International.

Il appartient à Radio Canada International de contrôler les modalités d'application de la présente politique. Son directeur administratif représente Radio-Canada aux rencontres consultatives avec le ministère des Affaires extérieures.

6. COMMUNICATION DE MATÉRIAUX D'ÉMISSIONS DE RADIO-CANADA ¹¹

6.1 PRÉAMBULE

La Société Radio-Canada reçoit, d'organismes ou de particuliers, des demandes à des fins non commerciales qui ont pour objet la communication d'émissions ou de matériaux d'émissions diffusés sur ses ondes. ¹²

6.2 POLITIQUE

Radio-Canada peut donner suite à ces demandes à condition que:

- les documents soient utilisés uniquement à des fins autres que la retransmission publique;
- les services appropriés aient été consultés afin de régler les questions de droits d'auteur et tout problème d'ordre commercial ou juridique;
- le demandeur accepte, le cas échéant, de prendre à sa charge les frais occasionnés par sa requête;
- les documents soient accompagnés d'une note énonçant les conditions auxquelles ils sont mis à la disposition du demandeur.

^{11.} Politique générale no 17, juillet 1994. Voir aussi *Politique des programmes, Annexe C*

^{12.} Les demandes de renseignements sur le fonctionnement de la Société sont traitées dans la politique générale n° 12, intitulée Demandes de renseignements et de documentation internes.

À défaut de communiquer le document requis, la Société peut décider d'organiser un visionnement ou une audition dans ses propres locaux.

Enfin, Radio-Canada n'est pas tenue de fournir une copie des éléments visuels ou sonores d'une émission aux particuliers, organismes, ou sociétés qui ont collaboré à sa production. Toute exception à cette règle requiert l'autorisation de la direction concernée.

6.3 APPLICATION

Il appartient aux directeurs de programmes et aux responsables des droits d'auteurs de la radio et du service de la vente d'émissions télévision de veiller à l'application de la présente politique. La coordination des réponses au CRTC, aux ambassades et au ministère des Affaires étrangères, au Parlement et aux autres ministères fédéraux est assurée respectivement par les Affaires générales, les Affaires publiques (Communications) et les Relations gouvernementales et extérieures (Communications), au Siège social.

7. TEMPS GRATUIT ACCORDÉ AUX PARTIS POLITIQUES ¹³

7.1 PRÉAMBULE

Au cours des campagnes électorales générales, Radio-Canada estime qu'il découle de son mandat de radiodiffuseur public de favoriser le bon fonctionnement du processus démocratique en accordant du temps d'émission gratuit aux partis politiques admissibles afin qu'ils puissent expliquer directement leur plate-forme aux électeurs dont ils entendent briguer les suffrages. Hors des campagnes électorales générales, Radio-Canada offre du temps d'émission gratuit aux partis politiques représentés à la Chambre des communes et aux Assemblées législatives provinciales afin que les partis puissent expliquer directement leurs positions aux citoyens qu'ils représentent. La présente politique vise à permettre la répartition équitable du temps gratuit durant les campagnes électorales générales et hors de ces campagnes.

7.2 PRINCIPES GÉNÉRAUX

- L'expression « temps d'émission » désigne une période de deux minutes ou plus. Les messages politiques diffusés en temps d'émission gratuit ont une durée de deux minutes ou plus.
- Les partis politiques assument l'entière responsabilité du contenu de leurs messages

¹³. Condensé de la Politique de programmation 1-5, *Politique Radio-Canada régissant le temps gratuit accordé aux partis politiques*, mars 2003.

diffusés en temps d'émission gratuit, sous réserve des lois en vigueur, des règlements et des conditions de licence du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), ainsi que des politiques de Radio-Canada.

- Les partis politiques ne sont pas autorisés à remplacer du temps d'antenne dans une langue ou sur un réseau par du temps dans l'autre langue ou sur un autre réseau (télévision et radio).
- Radio-Canada répartit le temps d'antenne aux partis politiques selon les mêmes proportions sur ses chaînes françaises et anglaises de radio et de télévision.
- Radio-Canada se réserve le droit d'ajouter du temps d'émission gratuit pour rétablir l'équilibre pendant les campagnes électorales ou référendaires, si elle le juge nécessaire.
- Radio-Canada encourage les partis à produire eux-mêmes les messages qu'ils diffuseront pendant les périodes de temps d'émission gratuit qui leur sont accordées.
- Radio-Canada n'accorde pas de temps d'émission gratuit dans le cas des élections partielles fédérales, provinciales ou territoriales. En outre, Radio-Canada n'offre pas de temps d'émission gratuit
 - à des candidats individuels lors d'élections générales fédérales, provinciales ou territoriales;

- à des candidats ou des partis municipaux lors d'élections municipales.
- Au cours d'une campagne référendaire fédérale, Radio-Canada s'en tient aux principes de sa politique en matière d'élections générales fédérales, sous réserve des lois fédérales applicables.
- Au cours d'une campagne référendaire provinciale ou territoriale, Radio-Canada s'en tient aux principes de sa politique en matière d'élections générales provinciales ou territoriales, tout en tenant compte des lois provinciales et territoriales.

7.3 ÉNONCÉS DE POLITIQUE

1. Hors des campagnes électorales générales fédérales, Radio-Canada donne du temps d'émission réseau gratuit aux partis fédéraux auxquels la Chambre des communes a accordé le statut de parti officiel et des privilèges dans la conduite des affaires parlementaires.
2. Dans chaque province, hors des campagnes électorales générales provinciales, Radio-Canada accorde aux partis politiques admissibles du temps d'émission gratuit sur ses réseaux provinciaux.
3. Au cours d'une élection générale fédérale, Radio-Canada accorde du temps d'émission gratuit aux partis politiques inscrits conformément aux dispositions de la Loi électorale du Canada et aux directives de l'arbitre en matière de radiodiffusion publiées en vertu de la Loi.

4. Au cours d'une élection générale provinciale ou territoriale, Radio-Canada accorde du temps d'émission gratuit aux partis politiques admissibles.

Pour tout complément d'information ou toute question sur cette politique, veuillez vous adresser au bureau des Politiques de programmation, à Ottawa, au numéro (613) 724-5741.



Index

A

- Abus de confiance 52, 63
- Accusé
 - identité 47
- Acquisitions et coproductions 23
- Acte de violence 60, 81
- Actes sexuels 80
- Activités
 - antisociales 69
 - du personnel 105
 - extérieures 113
 - frauduleuses 52, 64
 - illégales 52, 64
 - interactives 96
 - politiques des employés de la Société 106
 - professionnelles 29
 - socio-politiques 105
- Affaires personnelles 115
- Affectation du personnel 29
- Agent supérieur
 - autorisation 107
- Analyse de contenu 34, 41
- Animateur, animatrice 73
- Anonymat d'un participant 53
- Appels
 - filtrage 83
- Application de la politique journalistique 21
- Archives
 - en ligne 97
 - information disponible en ligne 98
 - utilisation 76
- Aspects juridiques
 - protection de la vie privée 45
 - protection des sources d'information 53
- Auditoire
 - avertissement, mise en garde 33, 43, 55, 74, 76, 78, 81, 87
 - offre d'hyperlien 98

Autorisationde la direction de RCI **105**de l'agent supérieur **107**

du directeur général des programmes

(Information) **41, 42, 48, 51, 54, 56, 62, 64, 66, 69, 105, 113, 119**du président-directeur général **107, 114, 117**du vice-président **105, 108**Avertissement de l'auditoire **33****B**

Babillards **96**Bailleur de fonds **36**Bilan des opinions exprimées **83**Bon goût **79, 96, 98**Bref d'assignation **11****C**

Cachet **56, 57**Cadeaux et autres bénéfices **116**Cadrage **77**Caméras et micros cachés **64**

Campagne

électorale **34, 42**référendaire **34, 42**Candidature à une élection **108**Catastrophe **81**Censure **86**Charte canadienne des droits et libertés **9**

Clandestin

enregistrement **63**

Coentreprise

ententes **102**service en ligne **102**Coercition **87**Commentaire éditorial en ligne **102**Commentateur, commentatrice **74**Communication de matériaux d'émission **166**Communication privée **51**

- Comportement
 - osé **80**
 - personnel **117**
- Confidentialité des sources **52, 125**
- Conflit d'intérêt **109, 110, 111**
 - administration de la politique **118**
 - divulcation **111**
 - procédure **111**
- Consentement à une interview **69**
- Consentement requis pour diffusion **51**
- Conservation du matériel d'information **68**
- Consommateurs
 - information **84**
- Contenus journalistiques en ligne **94**
- Contrat-échange **37**
- Contrôle éditorial (contenus en ligne) **96, 101, 102**
- Controverse **33, 73, 85, 117**
- Conversations en direct **70**
- Conversation privée **51**
- Coproductions **23**
- Correction **88**
 - sujet en ligne **97**
- Courrier électronique **96**
- Couverture
 - d'actes de violence **60**
 - de manifestations **58**
- Crédibilité **29, 41, 63, 73, 88, 98**
- Crime contre la personne **50**

D

- Décence **98**
- Déclaration partisane **29**
- Délai de diffusion
 - dispositif **83**
- Délinquant dangereux **48**
- Délinquant sexuel
 - identité **48**
- Demande de non-diffusion
 - d'éléments enregistrés **85**
 - d'information sur une station et son personnel **11**
 - introductive d'instance **11**

- Député fédéral
 - paiement **56**
- Député provincial
 - paiement **57**
- Direct
 - politiques relatives au **70**
- Directeur général des programmes (Information)
 - autorisation **41, 42, 48, 51, 54, 56, 62, 64, 66, 69, 105, 113, 119**
 - consultation **88**
- Direction de RCI
 - autorisation **105**
- Diversité
 - des opinions **31**
 - des sujets **30**
- Divuligation
 - conflit d'intérêt **111**
- Documentaires **131**
- Douleur **81**
- Droit civil **10**
- Droit de réponse (de réplique) **32, 55, 87**
- Droit de veto **86**

E

- Échange de contenu Internet **100**
- Effets sonores et visuels **77**
- Élection **34, 42, 106**
- Éléments enregistrés
 - demande de non-diffusion **85**
- Embauche de
 - personnes identifiées à un groupe de pression **105**
 - identifiées à un parti politique **105**
- Émeute **60**
- Émission
 - financement **35**
 - régulière **33**
 - unique **33**
- Émissions destinées aux consommateurs **84**
- Employés de la Société
 - activité politique **106**

- Engagement personnel 73
- Enjeux politiques 95
- Enquête
 - interview non consentie 68
 - journalisme 65
- Enregistrement
 - clandestin 64
 - clandestin par des tiers 65
 - de source non journalistique 76
- Ententes
 - échange de contenu Internet 100
 - fourniture de contenu journalistique en ligne 101
 - site commun (coentreprises) 102
- Entretiens officieux 52
- Entrevue 55, 75
 - anonyme 53
 - consentement 68
 - de groupes 41
 - montage 75
 - piège 69
 - questions à l'avance 55
- Entrevues enchaînées 55
- Équilibre 6, 28, 31, 32, 34, 82, 94, 96
- Équité 28, 33, 66, 82, 96
- Erreur 41, 44, 88, 97
- Éthique 46, 52
- Évaluation qualitative 34
- Événement
 - enregistrement de source non journalistique 76
 - exceptionnel ou imprévu 24
 - violent 81
- Exactitude 28, 29, 53, 66, 73, 77
- Excuses 10, 88

F

- Famille 118
- Fausse identité 63
- Faux prétexte 63
- Fiction ou réalité 78
- Filtrage des appels 83
- Financement des émissions 35
 - transparence 36

- Forum **96**
Frais
 de déplacement **119**
 de séjour **119**
Fraude **63, 64**

G

- Genres
 mélange **78**
Grève de la faim **58**
Groupe de pression **29, 83**
 embauche de personnes identifiées **105**
Groupes de discussion **96**

H

- Hébergement gratuit **119**
Hyperliens **98**
Hypothèse **41**

I

- Identité
 d'une victime **50**
 d'un accusé **47**
 d'un délinquant sexuel **48**
 d'un suspect **46**
 d'une personne mineure victime d'un crime **51**
Images offensantes **80**
 lois et règlements pertinents **82**
Impartialité **29, 73**
Intégrité **28, 53, 66, 73, 77, 82, 96, 110, 117**
Interactions en direct **70**
Intérêt public **5, 18, 46, 47, 48, 50, 63, 64, 66, 76**
Intérêts financiers **115**
Internet **91**
Interprétation des Normes et pratiques
 journalistiques **24**
Inventions extérieures **85**

- Interview **55, 75**
 - anonyme **53**
 - consentement **68**
 - de groupes **41**
 - montage **75**
 - piège **69**
 - questions à l'avance **55**
- Interviewer **73**
- Intimidation **87**
- Intimité **45**
- Invité **86**

J

- Journalisme
 - d'enquête **65**
 - en ligne **91**
 - indépendance **18**
- Juridique
 - aspect **45, 53**
 - cadre **7**
 - recours au Service juridique **10**
 - traitement des plaintes à incidence **10**
- Juron **80**

L

- Langage **80, 81**
- Liberté
 - de la presse **5, 9**
 - d'expression **9**
- Lien **98**
 - avec un site commercial extérieur **99**
 - avec un site extérieur **98**
- Lignes directrices
 - financement des émissions **35**
- Loi électorale du Canada **107**
- Loi sur la radiodiffusion **12, 17**
- Loi sur le Parlement du Canada **57**

M

- Manifestation **58, 59, 60, 85**
- Manipulation **34, 52, 61, 62, 95**
 - de l'opinion publique **84**
- Matériel
 - conservation **68**
 - enregistré clandestinement par des tiers **65**
 - journalistique en ligne **23**
 - offensant **99**
- Matériel d'information
 - conservation **68**
- Mélange de genres **78**
- Micros cachés **64**
- Mise en garde **81**
 - auditoire **43, 55, 74, 76, 78, 81, 87**
 - liens vers des sites extérieurs **98**
- Mise en demeure **68**
- Mise en scène **60**
- Montage des interviews **75**
- Musique **77**

N

- Non-diffusion d'éléments enregistrés
 - demande **85**
- Normes de production **39**
- Nudité **80**

O

- Objectifs de programmation de Radio-Canada **17**
- Objectivité **28**
- Occupation de locaux **58**
- Offenseurs
 - propos **83**
- Opinion publique
 - manipulation **84**
- Opinions
 - bilan **83**
 - diversité **31**

Otage **60, 61, 62**
Outil interactif **96**

P

Paielements

aux députés fédéraux **56**
aux élus provinciaux et municipaux **57**
aux sénateurs **56**
aux sources d'information **56**

Panneau publicitaire **58**

Parenté **118**

Participant(s) à une émission **54**
veto **86**

Participation

à une émission incognito **53**
des utilisateurs de services en ligne **96**

Plaintes

traitement des **88**
réponse standard **89**

Plaintes à incidence juridique **10**

Plébiscite **108**

Président-directeur général

autorisation **107, 114, 117**

Presse

liberté **5, 9**
responsabilité **6**

Pression politique **36**

Principes journalistiques **28**

Procédés clandestins **63**

Producteurs indépendants

Transparence du financement **37**

Productions de Radio-Canada **23**

Professionnalisme **32**

Promotion

entreprise commerciale extérieure **99**

Propos offensants **83**

liens avec un site extérieur **99**

Protection des sources d'information **52**

Publicité **141**

Publicité indirecte **58**

Q

Questions à l'avance 55

R

Radio-Canada

mandat 30

objectifs de programmation 17

philosophie 27

Radiodiffusion

loi 12, 17

Ralenti 77

Ravisser 61, 62

Réalité et fiction 78

Recherche 41

Reconstitution 78

Recours au Service juridique 10

Recrutement du personnel 29

Référendum 106

Rémunération des sources d'information 56

Réponse (réplique)

droit 32, 55, 87

Reportages en direct 70

Reporter 73

Représentation des deux sexes à l'antenne 155

Respect des sensibilités des auditoires 79

Responsabilité de la presse

d'un diffuseur 6

de la Société en matière de contenu 20

éditoriale 20, 96

Résultats de sondages

diffusion 43

Rétractation 10, 88

Rétribution de personnalités publiques 56

Réunions

participation 84

S

- Satire **79**
- Scène
 - de violence **81**
 - érotique **80**
 - pénible **81**
- Sciences sociales **41**
- Sénateur
 - paiement **56**
- Sensationnalisme **81**
- Sensibilité des auditoires
 - respect **79**
- Série **33**
- Service juridique
 - consultation **10, 51, 58, 65, 67, 68, 69, 88, 99**
- Sexe **80**
- Simulation **78**
- Site
 - commun **102**
 - offensant **99**
 - responsabilité de contenu
(site commercial extérieur) **99**
- Sondages **41, 42**
 - de Radio-Canada **42**
 - diffusion des résultats **43**
 - en ligne **95**
 - non-scientifique **44, 45**
 - réalisés à l'extérieur de Radio-Canada **43**
 - téléphoniques **45**
- Souffrance **81**
- Source d'information
 - confidentialité **52**
 - fiabilité **52**
 - guide d'utilisation **123**
 - protection **52**
- Sujet(s)
 - controversé **30, 32**
 - diversité **30**
- Suspect
 - identité **46**
- Système canadien de radiodiffusion **12**

T

- Temps gratuit aux partis politiques **168**
- Terrorisme **60, 61**
- Trafic d'influence
 - lois provinciales **57**
- Traitement des informations **71**
- Transparence du financement **36**
- Tribune téléphonique **82**

U

- Utilisation
 - archives **76**
 - contenu Internet **101**
 - matériel enregistré clandestinement par des tiers **65**

V

- Vérifications **88**
- Veto de participants **86**
- Vice-président
 - autorisation **105, 108**
- Victime de crime
 - identité **50**
- Vie privée **45, 63**
- Violence **60, 81**
- Vote téléphonique **45**
- Voyage gratuit **119**

