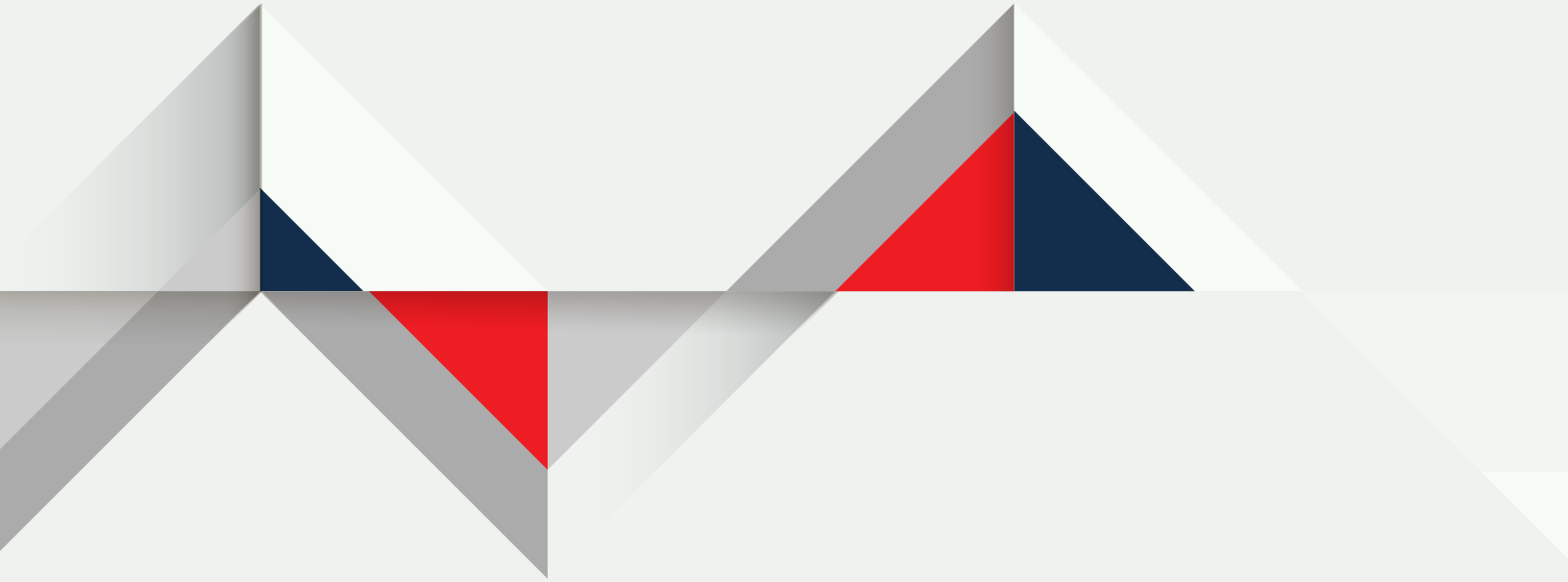
OFFICE OF THE OMBUDSMAN | ENGLISH SERVICES

OMBUDSMAN



ANNUAL REPORT
2016-2017

CBC Radio-Canada

Annual Report 2016 - 2017

I am pleased to present the office of the Ombudsman's annual report for 2016-17. The past twelve months have been some of the busiest and most demanding in my nearly five years in this position. There was an increase in correspondence over the previous few years. In all, this office received 3,170 comments, complaints and expressions of concern. Of those, 1,008 were outside the mandate of this office. Of the roughly 2,100 within mandate, 900 were sent to programmers for response. At this writing, there are still some outstanding. Those answers resulted in 76 requests for review. By the close of the fiscal year, 68 reviews were completed, with another 6 carried over and completed in April. Two, at the time of this writing, are incomplete. Of the 74 reviews that have been completed, in 19 cases I found a violation of policy or some room for improvement. There was, as is usually the case, no discernible pattern to the nature of the errors or policy infraction.

It was not so much the increase in the correspondence that made this a notable year. It was marked by a change in the tone and tenor of the complaints. This was the year "post-truth" was voted word of the year by the Oxford English Dictionary. It was defined as "circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief." That makes this a challenging and interesting time to be an Ombudsman. The communication with this office certainly captured that mood. The mail was angrier, more emotional, polarized and outright insulting. I did not keep a count of the number of emails that invoked the term "fake news" but I can tell you there were many. If there ever was a term that outlived its usefulness in record speed, that would be one of them. It has become almost meaningless through repetition. It does, however, point to an underlying challenge for all media organizations, including this one - the lack of public trust.

The Election of Donald Trump

It is not surprising, then, that the coverage of the U.S. election campaign and the treatment of Donald Trump attracted the most complaints this year. It is probably out of the ordinary that an American election campaign attracted so much mail and attention, but then in many ways this was an unprecedented campaign. There were three main themes expressed here. The most prevalent theme arose out of some of the issues that the Trump campaign put front and centre - those of race and identity. The largest number of complaints centred around a comment made by a panelist on the CBC television election night show. She invoked Hitler when talking of Mr. Trump. As I wrote in my review, while comparisons to Hitler and the Holocaust are rarely appropriate, it did not make CBC some anti-white hate filled organization. Since many of the complainants only saw an excerpt on social media, they did not know that the other panelists weighed in to challenge the comparison. Even when they were told that was the case, it did not mollify. Interestingly, many of the complainants mentioned that the panelist in question was black, and so her comments became "hate speech against Caucasians and anti-White".

This trend of racially-charged concerns continued through the fall and winter. They are still coming in, but not at the same rate. As news and current affairs shows featured discussions and probed the causes for this polarization, there was a strong and visceral response from a segment of CBC's audience.

There was an upsurge in complaints from people who believe much of CBC coverage and perspective is anti-white and anti-Christian. It was as if any examination of racism or talk of the documented increase in racist incidents, Islamophobia and rhetoric were seen as inherently anti-White. For example, a comment that white people should confront their racism led to a complaint that all white people were being condemned and that one must focus on the racism in other communities as well. My reviews, including one entitled "Talking Racism" attempt to address notions of appropriate balance and false equivalence - not all views carry the same weight. The complainants seem to see themselves as victims and under threat. There is a belief that exploring issues of race and discrimination is a condemnation of whites and Christians. A discussion of Islamophobia in particular elicits a similar response. I have received quite a few emails that demand that Islam be characterized as violent and dangerous. The challenge for this office and for journalists is to really listen and discern the difference between thinly coded racism, views that CBC news and current affairs practitioners have no obligation to repeat, and those that are from people puzzled and perplexed about the complexities of contemporary society and legitimately challenge public policy. There has been much hand-wringing in journalistic circles in the last six months about how to capture and reflect the concerns and views of people who are disgruntled with the status quo. As the shouting gets louder and the rhetoric more heated, it is easy to dismiss disparate views and harder to foster dialogue. The challenge is to address the mood of the nation from a range of perspectives in a way that enables a broad range of Canadians to see themselves. There is a concern that citizens can live in a bubble, fed on a diet of opinionated digital information, which only reinforces what they believe and has little relationship to facts. There is some truth in that, but the reality is far more complex. The public broadcaster is uniquely positioned to rise above this and to provide a place of informed dialogue. It is critical, more than ever, that CBC news and current affairs staff understand and adhere to the Journalistic Standards.

CBC Management is in the process of revising the code, and I hope they will take the opportunity of its completion to reinforce the journalists' knowledge of it.

The second theme in the Trump complaints centred around the campaign. Correspondents felt there was too much material critical of Mr. Trump and not enough of Ms. Clinton. The fact is, candidate Trump lied more often than candidate Clinton; it would have been false equivalence to match stories. The campaign coverage reflected the major themes, events and stumbles of each candidate.

The third theme in the mail was that the CBC was paying far too much time and attention on the doings south of the border and had lost its focus as a national media organization.

Marketplace - Use of Simulation

Marketplace also waded into matters of race and identity, which drew strong reaction from citizens. The programme used an actor selling "white-power" t-shirts to probe questions of racism in Canada, and its connection to what they termed the "Trump Effect." While their work was based on valid research, its execution did not live up to CBC journalistic policy. My concern was the mix of fact and fiction in a current affairs programme. It felt, on the whole, that the entertainment purpose outweighed the journalistic purpose.

There is no direct reference to the use of this technique in Journalistic Standards and Practices. CBC News management might want to think about adding it or creating some guidelines around its use.

It is noteworthy that almost all the material that attracted large numbers of complaints dealt with issues of race, religion or gender. Several Opinion columns written by Neil Macdonald drew the ire of people who rejected his characterizations of Christians. One in particular was highly provocative. Following the shooting of 25 Muslims in a Mosque in Quebec City, where six people were killed and 19 injured, Mr. Macdonald wrote a column that pointed out that while it is common practice to note when a perpetrator is Muslim, in fact the majority of the mass killers in Canada's history were white and Christian. Many felt that this was an inappropriate term because these were not practicing Christians. The term was used in a broader cultural sense. In my review, I said it could have been clearer, but that there was no blanket condemnation of all Christians.

This Hour Has 22 Minutes

While these complaints were outside my mandate, it is one more example of the galvanizing of a segment of the population around race. The skit in question was called "Beige Power" and was labelled as "hailing a white genocide" on the Rebel Media site. That characterization was picked up by many complainants. The skit in question was a satiric rap envisioning a world that would have mostly people who were "beige." Although entertainment is generally outside my mandate, many of the complaints came through my office. The situation has improved, but I am still struck by the disparity in the treatment of Canadians who complain about news and current affairs and those that complain about general programming.

Other Issues: Errors and Response Time

I want to raise a concern that I think is emerging. I would not yet characterize it as a trend, but it is worth noting. While I said at the outset there is no discernible pattern that led to violations of policy, I would like to raise one caution. There is such intense pressure to publish, to establish a presence on a story, that there is a danger that material will go public without allowing a reasonable time for the subject of a story to respond, or for the reporter to seek out that one more comment that would round out the perspective. The issue was raised with me explicitly a few times. I sense it is an issue more often than not acknowledged. This is rarely a concern with large, high impact projects. It is the quotidian that suffers and the mistakes in the small things that begin an erosion of standards and trust.

CBC Management might want to monitor workload and the length of time given reporters to actually gather material. In a continuous news cycle, there is pressure to publish. A reminder to ask what is missing and who needs to be heard from is critical.

Other Issues: Corrections

For the most part, CBC programmers readily admit when an error has occurred and move to correct it. Generally it is noted at the bottom of a webpage so that unless a user scrolls through the whole story they might not see it.

Other news organizations have the practice of noting at the top of the story that a correction or clarification has been made, and the details are at the bottom. I recommend that CBC news adopt a similar practice, both on programme pages and on specific articles. It honors the spirit of the corrections policy and contributes to the transparency CBC management is committed to.

On a somewhat related matter, I want to thank News Management for creating a presence on the cbcnews.ca home page for the Ombudsman and a link to the latest review on my website. Communications has also provided the opportunity to feature each new review on iO. I am grateful for the support.

Revision of Journalistic Standards and Practices

I congratulate News Management for undertaking this task and look forward to seeing the results. I hope that before it is finalized, my colleague Guy Gendron and I will be given an opportunity to provide some feedback. While this is a management prerogative, as the people who must apply and interpret this document, we would be glad to share our expertise and experience.

Non-Mandate Complaints

I appreciate the changes made in the way CBC management is handling inquiries from the public. I understand the interface with the public and the design of the "Help Centre" page are still a work in progress. I hope that by next year the number of requests dealing with transmission, comments and general programming that come to this office will decline. It still seems to be a challenge for citizens with complaints about entertainment and general programming to find a place to send their inquiries or comments, and to feel that they have been heard. Here is a sampling of the comments I get: "Thank you. I had difficulty finding the right person to contact, so I appreciate the help." "I did not know who to send this to. Thank you for your help." "Perhaps audience relations could have a visible presence on the website?" Others complained about getting to the site and not finding somewhere appropriate to leave the comment. "I find it very difficult to find a link to Contact CBC on your site of links to links to links. It seems to be very difficult to offer feedback … without having to contact the Ombudsman". That is my impression as well. I look forward to future iterations that will make a more satisfying experience for our audience members. Every media organization is experiencing a crisis of trust with its users. While news is front and centre, overall transparency and acknowledgment seem to be critical factors in restoring that trust.

CONCLUSION

As I mentioned at the outset, it is a challenging time to be an Ombudsman. As President of the Organization of News Ombudsmen, I am in touch with practitioners from around the globe. Their experience is similar. The challenge is to get past the ugly rhetoric and discern how journalism is serving the needs of citizens. It is a challenge News Management faces as well, along with every other media organization. There have been many thoughtful analyses of why public trust in media has fallen to an all-time low. In the United States in particular, there have been countless articles about what went wrong in the campaign coverage.

Looking forward, I would like to invoke the words of Tom Rosenstiel, Executive Director of The American Press Institute and co-author of several excellent books on journalistic ethics and practice. He points out in an article well worth reading, "What the post-Trump debate over journalism gets wrong", that the critical question to ask is "What do citizens now need from the press?" He says it is not time to chuck out all the basics, nor to cling to them, but a little of both. Sound journalism, based on sound reporting, becomes increasingly challenging in an environment where speed, opinion, and sponsored journalism are pervasive. As Rosenstiel points out, the key elements are actually doing the reporting, verifying it - including using members of the public - and above all to be transparent about how the information is gathered.

I look forward to continuing a strong working relationship with CBC News Management to assure the quality of the journalism.

Life would be a lot harder without the support and collaboration I get from my colleague Guy Gendron and his able assistant, Laure Simonet.

And it would be nearly impossible without the work of my assistant, Teresa Batista. She has streamlined the processes in the office and has modernized the operation. It is because of her support that the office of the Ombudsman now reaches more Canadians through social media. I thank her for all her efforts.

Esther Enkin
Ombudsman, English Services

NUMBER OF COMMUNICATIONS RECEIVED

	INFORMATION PROGRAMMING	**GENERAL PROGRAMS/ OTHER**	TOTAL	REVIEWED	REVIEW UNDER WAY/CARRIED OVER
2016-17	**2,162**	**1,008**	**3,170**	**68**	**8**
2015-16	1859	923	2782	61	1
2014-15	1706	1171	2877	70	4
2013-14	1671	1225	2896	68	3
2012-13	1586 (919 plus 667 O'Leary petition)	1032	2618	70	3
2011-12	2954 (2074 plus 880 election debates)	927	3881	91	1
2010-11	3363 (1926 plus 1437 election debates)	749	4112	62	18
2009-10	1204	824	2028	84 (incl. 12 re one program)	28
2008-09	1618	1048	2666	44	31
2007-08	1052	785	1837	51	20
2006-07	1326	491	1817	37	17
2005-06	1391 (+ 43,466 Green Party petition)	477	1868	40	9
2004-05	1809 (incl. 1077 re Green Party & debates)	241	2050	69	1
2003-04	1590	326 (+239 Cherry)	2155	75	5
2002-03	1273	376	1649	73	6
2001-02	582	442	1024	54	1
2000-01	597	537	1134	45	3

MANDATE OF THE OFFICE OF THE OMBUDSMAN

I. PRINCIPLES

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

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

II. MANDATE

1. Audience complaints and comments

a) The Ombudsman acts as an appeal authority for complainants who are dissatisfied with responses from CBC information or program management.

b) The Ombudsman generally intervenes only when a correspondent deems a response from a representative of the Corporation unsatisfactory and so informs the Office of the Ombudsman. However, the Ombudsman may also intervene when the Corporation fails to respond to a complaint within a reasonable time.

c) The Ombudsman determines whether the journalistic process or the broadcast involved in the complaint did, in fact, violate the Corporation's Journalistic Standards and Practices. The gathering of facts is a non judicial process and the Ombudsman does not examine the civil liability of the Corporation or its journalists. The Ombudsman informs the complainant and the staff and management concerned of the review's findings and posts such findings on the Ombudsman's website.

d) As necessary, the Ombudsman identifies major public concerns as gleaned from complaints received by the Office and advises CBC management and journalists accordingly. The Ombudsman and CBC management may agree that the Ombudsman undertake periodic studies on overall coverage of specific issues when it is felt there may be a problem and will advise CBC management and journalists of the results of such studies.

e) The Ombudsman establishes a central registry of complaints and comments regarding information content, and alerts journalists and managers on a regular basis to issues that are causing public concern.

f) The Ombudsman prepares and presents an annual report to the President and the Board of Directors of the Corporation summarising how complaints were dealt with and reviewing the main issues handled by the Office of the Ombudsman in the previous year. The report includes mention of the actions, if any, taken by management as a result of the Ombudsman's findings, provided such disclosure does not contravene applicable laws, regulations or collective agreements. The annual report, or a summary thereof, is made public.

g) The Office of the Ombudsman reports annually on how each media component has met the CBC standard of service for the expeditious handling of complaints.

2. Compliance with journalistic policy

a) The Office of the Ombudsman is responsible for evaluating compliance with the Journalistic Standards and Practices in all content under its jurisdiction. It can be assisted in this role by independent advice panels. Panel members are chosen by the Ombudsman; their mandate is to assess content over a period of time, or the overall coverage of a particular issue by many programs, and report their findings to the Ombudsman. The Ombudsman will advise CBC management and journalists of these findings.

b) The evaluation measures performance in respecting the fundamental principles of CBC journalism:

- balance, impartiality, accuracy, integrity and fairness for information content; and
- balance and fairness for general-interest programs and content when dealing with current issues.

c) The Office reports bi-annually.

III. JURISDICTION

The jurisdiction of the Office of the Ombudsman covers all news, current affairs and public affairs content on radio, television and the internet (whether in-house or produced by a third party) that falls within the scope of the Corporation’s Journalistic Standards and Practices, as amended from time to time

This includes news and all aspects current affairs and public affairs (political, economic and social) as well as journalistic activities in agriculture, arts, music, religion, science, sports and variety. This also includes user-generated content when incorporated in news, current affairs and public affairs stories.

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

IV. APPOINTMENT

a) When filling the Ombudsman's position, the CBC openly seeks candidates from outside as well as inside the Corporation.

b) After appropriate consultation, the President and CEO establishes a selection committee of four. Two members, including the committee chair, must be from the public. People currently employed by the Corporation or employed by the Corporation within the previous three years will be excluded from nomination as public members. The other committee members are chosen, one among CBC management, the other among its working journalists. Members representing the Corporation and journalists jointly select the committee chair among the two representatives of the public.

c) The selection committee examines applications and selects a candidate to be recommended for appointment by the President and CEO.

d) The Ombudsman's appointment is for a term of five years. This term may be extended for no more than five additional years. The Ombudsman's contract cannot be terminated except for gross misconduct or in instances where the Ombudsman's actions have been found to be inconsistent with the Corporation's Code of Conduct Policy 2.2.21.

e) The outgoing Ombudsman may not occupy any other position at the CBC for a period of two years following the end of his/her term but can, at the discretion of the incoming Ombudsman, be contracted to work for the Office of the Ombudsman.

OFFICE OF THE OMBUDSMAN | ENGLISH SERVICES

OMBUDSMAN

CONTACT US

BY MAIL:
P.O. Box 500 Station A
Toronto (Ontario) Canada
M5W 1E6

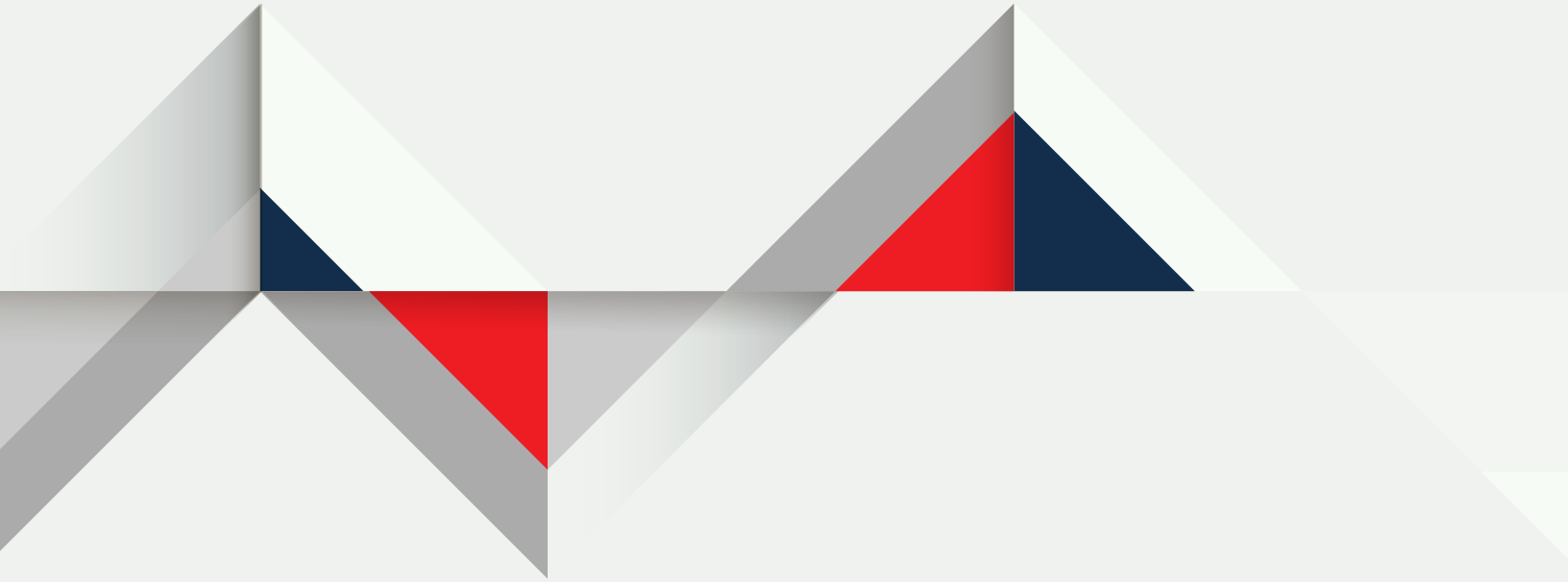
BY PHONE:
416-205-2978

BY EMAIL:
ombudsman@cbc.ca

ONLINE:
ombudsman.cbc.radio-canada.ca

BUREAU DE L'OMBUDSMAN | SERVICES ANGLAIS

OMBUDSMAN



RAPPORT ANNUEL
2016-2017

CBC Radio-Canada

Rapport annuel 2016-2017

Je suis heureuse de vous présenter le rapport annuel du Bureau de l'ombudsman pour l'exercice 2016-2017. La dernière année a été la plus occupée et la plus exigeante depuis mon arrivée en poste, il y a presque cinq ans. En effet, la correspondance a été plus volumineuse que ces dernières années : mon Bureau a reçu au total 3 170 commentaires, plaintes et messages exprimant des préoccupations. De ce nombre, 1 008 ne relevaient pas de mon mandat, et des quelque 2 100 demandes restantes, 900 ont été transférées aux services de programmation pour qu'ils y répondent. À ce jour, certaines demandes sont toujours en attente de traitement. Les réponses des services de programmation ont donné lieu à 76 demandes de révision. À la fin de l'exercice, 68 révisions avaient été effectuées, et 6 avaient été reportées à l'exercice suivant. Ces dernières ont été achevées en avril, tandis que deux autres restent à terminer. J'ai constaté des infractions à la politique, ou encore certaines lacunes, dans 19 cas sur les 74 révisions que j'ai effectuées. Comme c'est habituellement le cas, aucune tendance perceptible ne se dégage en matière d'infractions à la politique.

En fait, ce n'est pas vraiment l'augmentation du volume qui fait de 2016-2017 un exercice remarquable, mais plutôt un changement de ton et la nature des plaintes. C'est durant cette période que le dictionnaire Oxford a élu « post-truth » (post-vérité) mot de l'année, défini par les lexicographes comme les circonstances qui font que les faits ont moins d'influence sur l'opinion publique que les appels aux émotions ou aux convictions personnelles. Dans une telle conjoncture, le rôle d'ombudsman est passionnant et recèle de nombreux défis. Les communications qu'a reçues mon Bureau témoignent nettement de cet état d'esprit. Les courriels étaient plus émotifs, polarisés ou carrément insultants, et laissaient transpirer plus de colère que dans le passé. Je n'ai pas compté les courriels contenant le terme « fake news » (fausses nouvelles), mais je peux vous dire qu'ils étaient nombreux. De toutes les expressions qui auront très rapidement fait leur temps, « fake news » figure très certainement dans le peloton de tête. À force d'être sans cesse répétée, elle s'est vidée de son sens. En revanche, elle rappelle à tous les médias – y compris CBC/Radio-Canada – la difficulté sous-jacente que représente le manque de confiance du public.

L'élection de Donald Trump

Dans ce contexte, il n'y a rien de surprenant à ce que la majorité des plaintes reçues cette année aient porté sur la couverture de la campagne électorale américaine et sur le traitement réservé à Donald Trump. Il est probablement inhabituel qu'une campagne électorale aux États-Unis entraîne autant de courriels et suscite une telle attention, mais cette campagne était sans précédent sur bien des plans. Toutes les communications reçues à ce propos portaient sur trois grands sujets. Le plus fréquemment évoqué concernait des enjeux centraux de la campagne de M. Trump : les questions raciales et d'identité. C'est un commentaire prononcé par une panéliste à l'antenne de CBC Television le soir de l'élection – elle avait évoqué Hitler en parlant de M. Trump – qui a généré le plus de plaintes. Comme je l'ai indiqué dans ma révision (en anglais seulement), si les comparaisons avec Hitler et avec l'Holocauste sont rarement appropriées, la remarque de cette panéliste n'a pas transformé CBC en organisation haineuse anti-Blancs.

Au surplus, comme bien des plaignants n'ont vu qu'un extrait sur les médias sociaux, ils ne savent pas que les autres panélistes ont remis en question la comparaison de leur collègue. Et même quand ils ont été mis au courant, ils n'ont pas décoléré. Fait intéressant, bon nombre de ces plaignants ont mentionné que la panéliste en question était noire et que son commentaire constituait par conséquent un discours haineux contre les Blancs.

La tendance aux préoccupations liées aux questions raciales s'est poursuivie à l'automne et à l'hiver. Nous avons donc continué de recevoir des communications de ce genre, mais pas au même rythme. Cependant, la diffusion d'émissions d'information comportant des discussions à ce sujet et s'intéressant aux causes de cette polarisation a provoqué une réaction forte et viscérale chez une partie de l'auditoire de CBC.

Nous avons reçu une déferlante de plaintes alléguant que CBC présentait une couverture et une perspective en grande partie anti-Blancs et anti-chrétiens. On aurait dit que toute analyse du racisme ou argumentation sur la hausse documentée des incidents et des propos racistes ainsi que de l'islamophobie était vue comme une manifestation anti-Blancs. Par exemple, à la suite d'un commentaire comme quoi les Blancs devraient se poser des questions sur leur propre racisme, un membre de l'auditoire s'est plaint que l'on condamnait les Blancs en bloc et que l'on devrait aussi s'intéresser au racisme dans d'autres groupes. Dans mes révisions, y compris celle intitulée Talking Racism (en anglais seulement), je m'efforce de présenter les notions de juste équilibre et de fausse équivalence, car tous les points de vue n'ont pas le même poids. Les plaignants semblent se poser en victimes ou s'estimer menacés. Certains ont la conviction qu'explorer les questions raciales et l'enjeu de la discrimination revient à condamner les Blancs et les chrétiens. Les discussions sur l'islamophobie, en particulier, provoquent ce genre de réaction. J'ai reçu beaucoup de courriels de plaignants qui exigent que l'islam soit considéré comme violent et dangereux. Mon Bureau de même que les journalistes ont la tâche difficile d'écouter vraiment les gens et de faire la distinction entre les propos teintés de racisme – que les artisans des émissions d'information de CBC n'ont aucune obligation de répéter – et les propos de citoyens déconcertés par la complexité de la société contemporaine et qui remettent en question, en toute légitimité, les politiques publiques. D'ailleurs, dans les cercles journalistiques, on a beaucoup débattu ces six derniers mois de la façon de rendre compte des préoccupations des citoyens mécontents du statu quo. À mesure que le ton monte et que les esprits s'échauffent, il devient facile de laisser certains points de vue de côté, et difficile de favoriser le dialogue. La grande difficulté, c'est de témoigner de l'humeur des Canadiens en présentant un large éventail de perspectives de manière à ce que des Canadiens de tous les horizons se reconnaissent. Se pose aussi le problème des citoyens qui vivraient dans une bulle numérique où ils n'auraient accès qu'à du contenu d'opinion qui vient les conforter dans leurs convictions et n'a pas grand-chose à voir avec les faits. Cette interprétation n'est pas entièrement fausse, mais la réalité est bien plus complexe. Dans ce contexte, le diffuseur public est en position idéale pour se distinguer et pour offrir un espace où le dialogue se fonde sur les faits. Il est plus que jamais essentiel que le personnel de CBC News comprenne et respecte les Normes et pratiques journalistiques.

La direction de CBC/Radio-Canada révise actuellement les Normes et pratiques journalistiques, et j'espère qu'elle en profitera pour s'assurer que les journalistes les connaissent bien.

Le deuxième sujet souvent évoqué dans les plaintes sur la campagne électorale aux États-Unis est la couverture de la campagne. Les plaignants estimaient que l'on critiquait beaucoup M. Trump, et pas assez M^{me} Clinton. En réalité, comme M. Trump a menti plus souvent que son adversaire, la diffusion de reportages du même acabit sur M^{me} Clinton aurait relevé de la fausse équivalence. La couverture de la campagne a reflété les événements, les gaffes et les thèmes de prédilection des deux candidats.

Enfin, le troisième sujet le plus souvent évoqué dans les courriels reçus par mon Bureau est l'attention et le temps d'antenne consacrés à nos voisins du Sud. Les plaignants estiment que le diffuseur public a perdu de vue son rôle de média national.

Marketplace – simulation

L'émission *Marketplace* a elle aussi abordé les questions raciales et d'identité, ce qui a entraîné une forte réaction. L'équipe avait demandé à un acteur de vendre des T-shirts portant le message « white power » (pouvoir blanc) afin d'amorcer une réflexion sur le racisme au Canada et sur les liens qu'on peut faire avec ce qu'elle a appelé « l'effet Trump ». Si le travail de l'équipe s'appuyait sur des recherches valides, l'exécution, elle, ne respectait pas la politique journalistique de CBC. Pour ma part, j'ai été dérangée par le mélange de factuel et de fiction dans une émission d'affaires publiques. J'ai eu l'impression qu'on cherchait à divertir plus qu'à faire du journalisme. Par contre, les Normes et pratiques journalistiques ne contiennent aucune référence directe à cette technique. La direction de CBC News voudra peut-être envisager d'ajouter un passage sur les simulations ou de créer des lignes directrices à ce propos.

Il convient de noter que presque tout le matériel qui a suscité un fort volume de plaintes avait à voir avec les questions raciales, religieuses et de genre. Notamment, plusieurs chroniques de Neil Macdonald ont soulevé la colère de lecteurs qui ont rejeté le portrait qu'il brossait des chrétiens. Un de ces textes était particulièrement provocateur : après l'attentat de la grande mosquée de Québec, où un tireur a tué 6 musulmans et en a blessé 19 autres, il a écrit qu'il était pratique courante de préciser que le meurtrier était musulman lorsque c'était le cas, mais que la majorité des tueries de masse au Canada avaient été perpétrées par des Blancs chrétiens. De nombreux plaignants ont trouvé que le terme était abusif, car ces tireurs n'étaient pas des chrétiens pratiquants. En fait, le terme était utilisé dans un sens culturel plus large. Dans ma révision (en anglais seulement), je note que le journaliste aurait pu mieux préciser sa pensée, mais qu'il n'avait pas condamné en bloc tous les chrétiens.

This Hour Has 22 Minutes

Les plaintes que nous avons reçues à propos de l'émission *This Hour Has 22 Minutes* ne relevaient pas de mon mandat, mais elles constituent un autre exemple de la galvanisation d'un segment de la population autour des questions raciales. À la suite de la diffusion du sketch en question, « Beige Power » (pouvoir beige), The Rebel Media a accusé l'émission d'appeler à un génocide anti-Blancs – une interprétation reprise par beaucoup de plaignants. Le sketch présentait une satire rappée présentant un monde où la majorité de la population était « beige ».

Mon mandat exclut les contenus de divertissement, mais une bonne partie des plaintes ont été acheminées à mon Bureau. La situation s'est améliorée depuis, mais je suis toujours frappée par la disparité entre le traitement des plaintes sur les contenus d'information et celui des plaintes sur la programmation générale.

Autres enjeux : erreurs et délai de réponse

Je tiens à soulever un enjeu que je vois se dessiner. Comme je l'ai dit au début du présent rapport, aucune tendance perceptible ne se dégage en matière d'infractions à la politique, mais il y a lieu d'être prudents. Sans parler de tendance, je remarque qu'avec la forte pression de publier, de couvrir une histoire rapidement, on risque parfois de diffuser du matériel sans donner le temps au principal intéressé de donner sa version des faits, ou au reporter d'obtenir le commentaire additionnel qui viendrait équilibrer les perspectives présentées. Ce problème a été porté à mon attention à quelques reprises, et j'ai l'impression que les gens en sont généralement conscients. Cela dit, il touche rarement les grands projets à haute visibilité. C'est dans le travail quotidien qu'il s'immisce et cause des petites erreurs qui commencent à rogner nos standards et la confiance du public.

La direction de CBC voudra peut-être surveiller la charge de travail des reporters et les délais qui leur sont accordés pour la collecte d'information. En cette ère d'information continue où la pression de publier est forte, il faut absolument se rappeler de ne négliger aucun élément et de donner la parole à ceux qui doivent être entendus.

Autres enjeux : corrections

Les responsables de la programmation de CBC admettent habituellement les erreurs commises et s'efforcent de les corriger. Par contre, comme le correctif est généralement affiché au bas de la page web, seuls les internautes qui font défiler tout l'article le voient. D'autres organisations médiatiques ont l'habitude d'indiquer au début d'un article qu'une correction ou une clarification a été apportée, et de donner les détails à la fin. Je recommande à CBC News d'adopter une pratique similaire, sur les pages des émissions et pour les articles. Cette façon de faire respecte l'esprit de la politique sur les corrections et contribue à la transparence promise par la direction de CBC.

D'ailleurs, je souhaite remercier la direction de CBC News d'avoir créé une section de l'ombudsman sur la page d'accueil de CBCNews.ca, où les utilisateurs peuvent cliquer sur un lien pour consulter ma dernière révision. Aussi, grâce aux Communications, chacune de mes révisions est maintenant annoncée sur iO. Ce soutien est précieux pour moi.

Révision des Normes et pratiques journalistiques

Je tiens à féliciter la direction de CBC News d'avoir amorcé ce travail, et je suis impatiente d'en découvrir les résultats. J'espère que mon collègue Guy Gendron et moi-même aurons la possibilité de formuler des observations avant que le tout soit finalisé. Ce dossier est piloté par la direction, mais comme nous serons appelés à interpréter et à appliquer ce document, nous serions heureux de mettre à profit notre expertise et notre expérience.

Plaintes ne relevant pas de mon mandat

Je me réjouis des changements apportés à la manière dont la direction de CBC traite les demandes de renseignements du public, et je suis consciente que l'interface du public et la conception de la page « Help Centre » ne sont pas encore terminées. J'espère que d'ici le prochain exercice mon Bureau recevra moins de demandes liées à la transmission, aux commentaires et à la programmation générale. Pour l'heure, il semblerait que les citoyens ont toujours du mal à savoir où envoyer leurs plaintes, leurs commentaires ou leurs demandes de renseignements à propos de la programmation de divertissement et de la programmation générale, et n'ont pas l'impression d'être entendus. Voici quelques exemples de messages reçus par mon Bureau : « Merci. J'ai eu du mal à trouver à qui m'adresser. Votre aide est la bienvenue. »; « Je ne savais pas à qui envoyer ce message. Je vous remercie pour votre aide. »; « Peut-être les Relations avec l'auditoire devraient-elles être présentes sur le site web? ». D'autres se sont plaints de ne pas trouver d'endroit où laisser leur commentaire sur le site web : « Ce n'est pas évident de trouver un lien pour communiquer avec CBC sur votre site où les liens mènent à des liens qui mènent à d'autres liens. C'est vraiment difficile de vous faire part de nos réflexions… sans passer par l'ombudsman. » C'est aussi mon impression. J'espère que les prochaines versions du site offriront une meilleure expérience aux membres de notre auditoire. Toutes les organisations médiatiques sont aux prises avec une crise de confiance. Les nouvelles sont au cœur de cette crise, certes, mais pour regagner la confiance du public, nous devons faire preuve de transparence et reconnaître nos erreurs dans tous nos secteurs de programmation.

CONCLUSION

Comme je l'ai mentionné au début de mon rapport, dans cette conjecture, le rôle d'ombudsman présente une foule de défis. En tant que présidente de l'Organization of News Ombudsmen, je suis en contact avec mes homologues de partout dans le monde, et ils vivent sensiblement la même chose que moi. Nous devons réussir à dépasser les discours disgracieux et comprendre comment le journalisme répond aux besoins des citoyens. C'est une difficulté que doit aussi affronter la direction de CBC News, à l'instar de toutes les organisations médiatiques de la planète. Bien des analyses sérieuses ont tenté d'expliquer pourquoi la confiance du public dans les médias est dans un creux historique. Aux États-Unis en particulier, les ratés de la couverture de la campagne électorale ont fait couler beaucoup d'encre. J'aimerais évoquer les mots de Tom Rosenstiel, directeur de l'American Press Institute et coauteur de plusieurs excellents essais sur l'éthique et la pratique journalistiques. Dans un article qui vaut le détour, il avance que « le débat post-Trump sur le journalisme se trompe », et que la question qu'il faut se poser, c'est « Qu'est-ce que les citoyens attendent de la presse? ». Il ajoute qu'il ne faut ni rejeter toutes les bases du journalisme ni s'y accrocher, mais trouver un juste milieu. Dans un monde où tout bouge vite et où les opinions et le journalisme commandité sont omniprésents, il est plus difficile que jamais de faire du bon journalisme fondé sur une démarche sérieuse de collecte de l'information. Comme le précise M. Rosenstiel, il faut faire les recherches requises, vérifier toute l'information recueillie – notamment en faisant appel au public – et, surtout, faire preuve de transparence en ce qui concerne nos méthodes de collecte de l'information.

Je suis résolue à entretenir des relations de travail constructives avec la direction de CBC News afin de m'assurer de la qualité de ses contenus journalistiques.

Dans cette entreprise, le soutien et la collaboration de mon collègue Guy Gendron et de sa très compétente assistante Laure Simonet me simplifient grandement la vie.

Et je n'y arriverais jamais sans mon assistante, Teresa Batista, qui a simplifié et modernisé les processus de mon Bureau. C'est grâce à elle que le Bureau de l'ombudsman est plus présent que jamais sur les médias sociaux. Je la remercie pour tous ses efforts.

Esther Enkin
Ombudsman,
Services anglais

NOMBRE DE COMMUNICATIONS REÇUES

	ÉMISSIONS D'INFORMATION	**ÉMISSIONS GÉNÉRALES/ AUTRES**	TOTAL	PLAINTES RÉVISÉES	RÉVISIONS EN COURS/ REPORTÉES
2016-17	**2 162**	**1 008**	**3 170**	**68**	**8**
2015-16	1 859	923	2 782	61	1
2014-15	1 706	1 171	2 877	70	4
2013-14	1 671	1 225	2 896	68	3
2012-13	1 586 (dont 667 signatures à une pétition sur Kevin O'Leary)	1 032	2 618	70	3
2011-12	2 954 (dont 880 plaintes sur les débats électoraux)	927	3 881	91	1
2010-11	3 363 (dont 1437 plaintes sur les débats électoraux)	749	4 112	62	18
2009-10	1 204	824	2 028	84 (dont 12 concernant une émission)	28
2008-09	1 618	1 048	2 666	44	31
2007-08	1 052	785	1 837	51	20
2006-07	1 326	491	1 817	37	17
2005-06	1 391 (plus 43 466 signatures à une pétition sur le Parti vert)	477	1 868	40	9
2004-05	1 809 (dont 1 077 plaintes sur le Parti vert et les débats électoraux)	241	2 050	69	1
2003-04	1 590	326 (plus 239 plaintes sur Don Cherry)	2 155	75	5
2002-03	1 273	376	1 649	73	6
2001-02	582	442	1 024	54	1
2000-01	597	537	1 134	45	3

MANDAT DE L'OMBUDSMAN

I. Principe

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

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

II. Mandat

1. Plaintes et commentaires de l'auditoire

1. L'ombudsman agit comme instance d'appel lorsqu'un plaignant n'est pas satisfait de la réponse donnée par la direction de l'Information ou par les directions des programmes de Radio-Canada.
2. L'ombudsman n'intervient généralement que lorsqu'un plaignant informe son Bureau qu'il juge non satisfaisante une réponse donnée par un représentant de la Société. Cependant, l'ombudsman peut également intervenir lorsque la Société n'a pas répondu à une plainte dans un délai raisonnable.
3. L'ombudsman détermine si la démarche journalistique ou l'information diffusée qui fait l'objet de la plainte a violé les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada. La cueillette des faits revêt un caractère non judiciaire et l'ombudsman ne procède pas à l'analyse de la responsabilité civile de Radio-Canada ou de ses journalistes. Il communique les conclusions de son enquête au plaignant ainsi qu'au personnel concerné et à la direction, et les publie sur le site web de l'ombudsman.
4. Au besoin, l'ombudsman identifie les grandes préoccupations du public qui se dégagent des plaintes acheminées à son Bureau et en informe les journalistes et la direction de Radio-Canada. L'ombudsman et la direction de Radio-Canada peuvent convenir que l'ombudsman effectue des études périodiques sur la couverture globale de certains sujets, lorsqu'il est estimé qu'il peut y avoir un problème, et l'ombudsman informera ensuite la direction et les journalistes de Radio-Canada de ses conclusions pour ces études.
5. L'ombudsman établit un registre central des plaintes et des commentaires sur les contenus d'information et porte régulièrement à l'attention des journalistes et de la direction les questions qui préoccupent le public.

6. L'ombudsman prépare et présente chaque année, à l'intention du président-directeur général et du Conseil d'administration, un rapport résumant le traitement donné aux plaintes déposées et passant en revue les principales questions dont le Bureau s'est occupé au cours de l'année précédente. Le rapport fait aussi état des mesures prises par la direction, le cas échéant, pour donner suite aux conclusions de l'ombudsman, dans la mesure où la communication de ces renseignements respecte les lois, règlements et conventions collectives applicables. Le rapport annuel, ou un résumé du rapport, est rendu public.
7. Le Bureau de l'ombudsman rend compte une fois l'an de la façon dont chaque composante média a respecté la norme de service de la Société pour le traitement rapide des plaintes.

2. Conformité à la politique journalistique

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

    - l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité et l'équilibre pour les contenus relevant du service de l'Information; et
    - l'équité et l'équilibre pour les contenus d'information relevant des autres services.

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

III. Juridiction

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

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

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

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

IV. Nomination

1. Lors d'une vacance au poste d'ombudsman, la Société sollicite ouvertement des candidatures et ce tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de Radio-Canada.
2. Après une consultation pertinente, le président-directeur général constitue un comité de sélection de quatre membres. Deux membres, dont le président du comité, doivent provenir du public. Les personnes employées actuellement par la Société ou employées par la Société au cours des trois dernières années ne peuvent pas être nommées comme membres du public. Les autres membres sont choisis, l'un parmi la direction de la Société, l'autre parmi son personnel journalistique. Les membres représentant la Société et les journalistes désignent conjointement un président de comité parmi les membres issus du public.
3. Le comité de sélection examine les candidatures, sélectionne un candidat et recommande sa nomination au président-directeur général.
4. L'ombudsman est nommé pour un terme de cinq ans. Ce mandat peut être prolongé pour un autre terme de cinq ans uniquement. Le contrat de l'ombudsman ne peut être résilié avant son terme, sauf en cas d'inconduite grave ou si les actions de l'ombudsman sont jugées aller à l'encontre de la politique 2.2.21 du *Code de conduite* de la Société.
5. L'ombudsman ne peut occuper un autre emploi à Radio-Canada au cours des deux années suivant la fin de son mandat, mais peut, à la discrétion de son successeur, être engagé à titre contractuel afin de travailler pour le Bureau de l'ombudsman.

BUREAU DE L'OMBUDSMAN | SERVICES ANGLAIS

OMBUDSMAN

POUR NOUS JOINDRE

PAR LA POSTE :
Case postale 500, Station A
Toronto (Ontario) Canada
M5W 1E6

PAR TÉLÉPHONE :
416-205-2978

PAR COURRIEL :
ombudsman@cbc.ca

EN LIGNE :
ombudsman.cbc.radio-canada.ca