

FINANCER LE JOURNALISME :

Guide pratique pour le soutien philanthropique aux médias canadiens

Mai 2024

INSPIRIT  **FONDATION**
FOUNDATION **INSPIRIT**



caj The Canadian Association of Journalists
L'Association Canadienne des Journalistes



FINANCER LE JOURNALISME :

Guide pratique pour le soutien philanthropique aux médias canadiens

Au sujet du guide	4
Introduction	5
Ce que l'on peut attendre de ce guide	6
Section 1 – Soutien philanthropique au journalisme : le paysage	7
Section 2 : Feuille de route de la collecte de fonds auprès de fondations	10
I. Avant de demander de l'argent	11
II. Lorsque vous êtes prêt à commencer à recueillir des fonds	12
III. Faites-vous remarquer par les bailleurs de fonds	13
IV. Faites la demande	14
V. Une fois que vous avez fait votre demande	14
Section 3: Comment s'y retrouver dans les détails	16
I. Contexte réglementaire et mécanismes de financement	17
II. Maintien de l'indépendance des choix éditoriaux et de gestion	23
III. Aspects relatifs à l'équité en matière de soutien philanthropique	26
au journalisme	
IV. Mesure de l'impact dans le secteur journalistique	28
Section 4: Modèles de financement	32
Section 5 : En résumé : liste de vérification	35
Remerciements	37



Soutien philanthropique au journalisme : la parole est aux journalistes et aux bailleurs de fonds

*Les journalistes :

« J'ai déjà essayé d'établir des liens avec des fondations philanthropiques, mais il est même difficile de savoir avec qui communiquer. »

« J'aimerais vraiment savoir comment ce type de financement est communiqué au public et si on y croit lorsqu'il est indiqué dans les publications que le bailleur de fonds n'influence pas la sélection des sujets. »

« Le financement du journalisme à grande échelle n'en étant qu'à ses débuts, je crois que de nombreuses petites et moyennes fondations doivent encore être encadrées en ce qui a trait à l'importance de l'indépendance éditoriale. Il s'agit de mettre en place un langage commun pour les contrats de financement et de le partager. »

« Il y a de meilleures façons de financer le journalisme que de dépendre de la charité d'organisations philanthropiques. Je n'aime pas trop compter sur des dons qui risquent d'être assortis de conditions – implicites si ce n'est pas explicites. »

*Commentaires tirés du sondage mené auprès des membres de l'Association canadienne des journalistes.

Les bailleurs de fonds :

« Le journalisme d'enquête de grande qualité de médias comme *The Narwhal* et *The Local* sensibilise davantage le public à l'égard d'enjeux importants et souvent complexes. Il met en lumière les personnes et les communautés touchées par les enjeux au cœur de notre travail et promeut une citoyenneté informée, ce qui est essentiel au bien commun. »

Jamison Steve, président et directeur général,
Metcalf Foundation

« Le journalisme communautaire permet la prolifération de points de vue qui apporte une profondeur et des nuances aux histoires et, ce faisant, renforce l'engagement démocratique. »

Julia Howell, responsable des programmes,
Fondation de Toronto

« Les fondations au Canada sont déterminées à faire une différence avec les ressources qu'elles gèrent. Nous constatons un intérêt croissant à l'égard de nouvelles approches, comme le soutien accordé au journalisme d'intérêt public pour aider les communautés à accéder à des informations fiables et de qualité concernant des enjeux importants. »

Jean-Marc Mangin, président et directeur général,
Fondations Philanthropiques Canada

Au sujet du guide

Financer le journalisme : guide pratique pour le soutien philanthropique aux médias canadiens fait partie des efforts de la Fondation Inspirit pour combler les lacunes informationnelles entre la philanthropie et le journalisme au Canada. Il s'ajoute aux autres ressources de la série :

- ◆ [Financer le journalisme: favoriser l'épanouissement des communautés](#) (mai 2023), qui regroupe cinq études de cas de soutien philanthropique au journalisme;
- ◆ [Financer le journalisme : guide pratique pour la philanthropie canadienne](#) (novembre 2023), qui est un outil pratique destiné aux fondations qui songent à financer des activités journalistiques. Il a été développé en partenariat avec le [Local News Research Project](#) de l'Université métropolitaine de Toronto et [Fondations Philanthropiques Canada](#).

Fruit d'une collaboration avec le [Local News Research Project](#) et l'[Association canadienne des journalistes](#) (ACJ), ce présent guide, qui est le dernier de la série, est destiné aux médias canadiens songeant à explorer la philanthropie comme source de revenus. Le public cible comprend les journalistes, les dirigeant·e·s et les éditeur·rice·s des médias sans but lucratif et à but lucratif, les enseignant·e·s prenant part à des initiatives journalistiques dans des universités et collèges, les associations journalistiques et d'autres organismes qui s'intéressent à l'avenir du journalisme.

Le contenu du guide s'appuie sur des recherches existantes au Canada et dans d'autres pays, ainsi que sur l'expérience pratique de l'équipe de rédaction. Il s'inspire aussi des résultats d'un sondage mené par l'ACJ à l'automne 2023, qui invitait ses membres à faire part de leurs questions et commentaires sur le financement philanthropique du journalisme.

L'équipe de rédaction

Ana Sofia Hibon

Gestionnaire de programme, [Fondation Inspirit](#)

Inspirit est une fondation publique située à Toronto, dont la mission est d'appuyer les organisations artistiques et médiatiques dans la promotion d'un Canada inclusif et pluraliste. Au cours des cinq dernières années, Inspirit a soutenu tout un éventail d'initiatives journalistiques et collaboré avec diverses autres organisations philanthropiques dans ce domaine.

April Lindgren

Professeure à la faculté de journalisme de l'Université métropolitaine de Toronto et chercheuse principale du [Local News Research Project \(LNRP\)](#)

Les travaux de recherche du LNRP sur la philanthropie et le journalisme sont financés par une subvention du Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada (CRSH) octroyée au PhiLab, le [Réseau canadien de recherche partenariale sur la philanthropie](#).

Brent Jolly

Président, [Association canadienne des journalistes](#)

L'ACJ est la plus grande organisation professionnelle nationale du Canada pour les journalistes de tous les médias. Les rôles principaux de l'ACJ sont de fournir un développement professionnel de haute qualité à ses membres et de livrer un plaidoyer d'intérêt public sur des enjeux liés au journalisme et au droit du public à l'information.

Merci!

Jeanette Ageson,
François Cardinal,
Emma Gilchrist, Sara
Krynitzki, Jennifer
Preston, Brandi Schier
et Hugo Rodrigues ont
partagé leurs
commentaires sur ce
guide au fur et à mesure
de son avancement.

Introduction

L'histoire du soutien philanthropique au journalisme de qualité au Canada est un récit en évolution de besoins réciproques et d'avantages mutuels.

Les médias ont des défis à relever sur plusieurs fronts, ce qui nuit à leur capacité de produire et de diffuser du contenu journalistique servant l'intérêt public. L'érosion des revenus publicitaires, combinée avec la [réticence](#) du public à payer pour le contenu journalistique, signifie que plusieurs sources de revenus sont maintenant nécessaires. Le fort [recul](#) du nombre de visites aux sites web des médias venant de X (auparavant Twitter) et de Meta, qui a [interdit](#) la publication de nouvelles canadiennes sur Facebook et Instagram en réaction à la *Loi sur les nouvelles en ligne* du gouvernement fédéral, fait en sorte qu'il est plus difficile pour les médias d'[atteindre le public](#).

Le financement philanthropique, que ce soit sous forme de subventions de fondations de bienfaisance ou de dons privés en réaction à des campagnes publiques, gagne du terrain comme moyen de compenser les pertes de revenus. Selon un récent [sondage](#) international mené auprès du personnel de direction des médias, 15 % des répondant·e·s ont indiqué que la philanthropie sera probablement importante ou très importante pour leur organisation en 2024, comparativement à 12 % en 2020. En outre, 15 % des répondant·e·s ont souligné l'importance croissante des dons de particuliers, contre 13 % quatre ans plus tôt.

À une époque où la confiance de la population canadienne à l'égard des médias ne cesse de [s'éroder](#), le soutien philanthropique au journalisme de qualité crée des occasions pour les salles de presse de :

- ◆ produire des reportages d'enquête à fort impact, dont le coût est souvent élevé, qui servent l'intérêt public et qui illustrent la façon dont le journalisme peut faire une différence dans la vie des gens;
- ◆ publier des contenus accessibles à un grand public et qui ne se limitent pas aux abonné·e·s qui ont les moyens de payer;
- ◆ augmenter des équipes de façon à les rendre plus diversifiées et plus représentatives des communautés qu'elles desservent;
- ◆ financer la couverture de groupes sous-représentés ou mal représentés et d'enjeux qui ont été négligés par de nombreux médias.

Au Canada, les individus financent les médias auxquels ils croient. Parallèlement, davantage de fondations philanthropiques reconnaissent la valeur démocratique du journalisme de qualité, alors que les reportages sur les enjeux sociaux, économiques et environnementaux qui leur tiennent à cœur se font de plus en plus rares. Les bailleurs de fonds adoptent aussi l'idée que le journalisme puisse faire progresser leurs buts, pour les raisons suivantes :

- ◆ il fournit aux gens les informations fiables dont ils ont besoin pour voter, demander des comptes aux dirigeant·e·s et avoir une voix dans les décisions qui touchent leur communautés au quotidien et dans les situations d'urgence;
- ◆ il fait connaître aux décideur·euse·s et au public les enjeux d'importance pour les gens, les bailleurs de fonds et les organismes de bienfaisance;



Journalisme de qualité

Dans le contexte de ce présent guide, le journalisme de qualité se définit comme l'acte de produire et de diffuser des nouvelles et des articles originaux qui servent l'intérêt public. Le journalisme de qualité se distingue par son indépendance des personnes avec qui il traite et par un souci de justesse et de transparence dans ses méthodes, quelle que soit la plateforme utilisée.

- ◆ il introduit dans le domaine public des renseignements et des idées susceptibles d'influencer ou de remettre en question les récits dominants de façon à faire évoluer les mentalités et inciter à l'action.

Le soutien philanthropique au journalisme au Canada prend diverses formes. Les salles de presse ayant fait leurs preuves dans la production d'articles qui comptent pour les gens dans leur communauté réussissent à attirer des dons du public. Selon notre compte, environ 35 fondations, y compris un nombre croissant de nouveaux bailleurs de fonds, se sont déjà mobilisés pour financer des médias à but lucratif et sans but lucratif. Notamment, les résultats de ce soutien comprennent la production d'un [reportage primé sur les enjeux en milieu de travail en Ontario](#), [l'élargissement de la couverture des changements climatiques](#) et d'autres enjeux environnementaux au Manitoba et [l'augmentation des possibilités de formation en journalisme autochtone](#) en Saskatchewan.

Ce que l'on peut attendre de ce guide

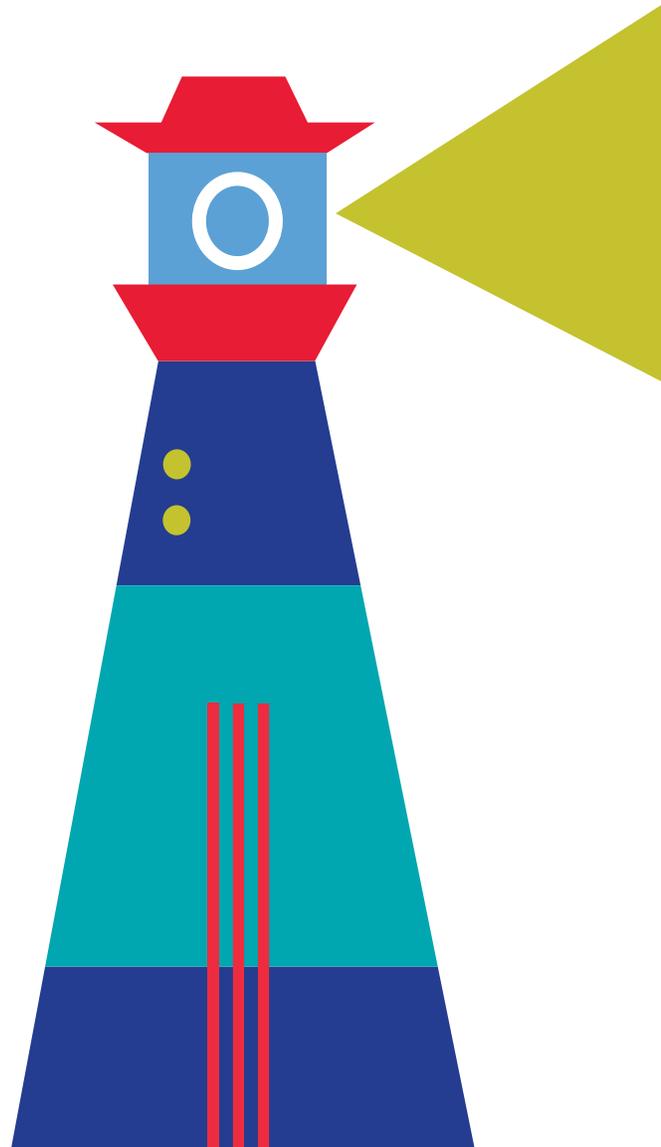
Pour que les relations entre la philanthropie et le journalisme soient fructueuses, il faut que les deux secteurs, avec leur langage, leur culture et leurs réseaux distincts, parviennent à une compréhension commune de leurs domaines respectifs.

Ce guide présente aux organisations journalistiques les pratiques exemplaires à appliquer pour amorcer et gérer leurs relations avec des fondations philanthropiques. Il ne se penche pas sur les campagnes de financement publiques, puisqu'il s'agit d'un sujet distinct méritant son propre guide.

Le guide donne des conseils pratiques sur la façon de naviguer le secteur philanthropique, de trouver les bailleurs de fonds, de formuler les demandes de financement et de mesurer l'impact de leur journalisme. Il passe en revue les récentes modifications fiscales et réglementaires qui ont rendu le soutien philanthropique au journalisme plus viable au Canada. Il explique aussi comment le soutien philanthropique au journalisme peut appuyer les efforts déployés pour régler la sous-représentation et la représentation erronée de certains groupes dans les médias.

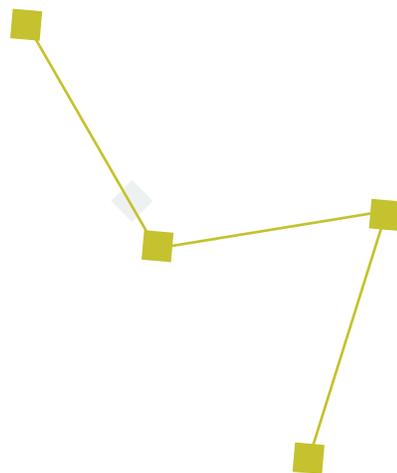
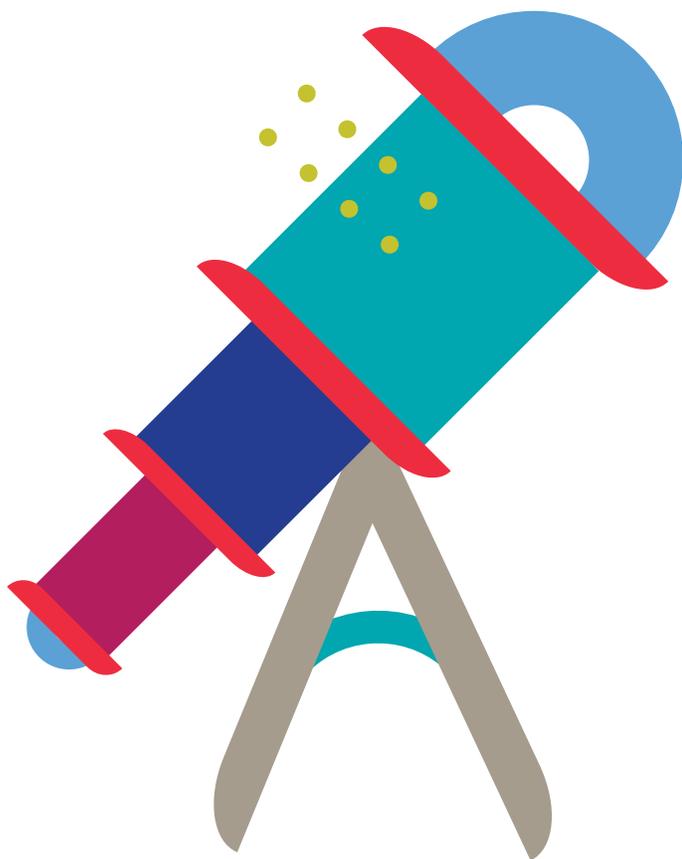
Enfin, cette ressource traite des inquiétudes exprimées par de nombreux journalistes concernant les conflits d'intérêts réels et perçus et les menaces pour l'indépendance éditoriale qui peuvent s'élever lorsque les journalistes acceptent un soutien philanthropique de la part de bailleurs de fonds ayant leurs propres objectifs.

Le financement philanthropique à lui seul ne peut redresser les bilans peu reluisants de l'industrie du journalisme. En 2021, les [revenus publicitaires](#) totaux tirés de la télévision, de la radio et des journaux ont diminué par 3,5 milliards de dollars, comparativement à ceux qui ont été enregistrés en 2012. En comparaison, en 2021, les fondations au Canada ont distribué environ [10 milliards de dollars](#) en appui à tous les types de causes. Bien que le financement philanthropique des médias au Canada soit encore limité, nous avons néanmoins trouvé des éléments probants selon lesquels même les modestes engagements jusqu'à maintenant ont soutenu du journalisme qui fait une différence.



Section 1

Soutien philanthropique au journalisme : le paysage



La compréhension de la structure du secteur philanthropique, de son fonctionnement et de la provenance des fonds est la première étape pour tout média qui envisage de solliciter des fonds. Au Canada, il y a trois sources potentielles de soutien philanthropique au journalisme.

◆ Dons d'individus

Pour accroître les revenus en sollicitant des dons ponctuels ou mensuels, il faut investir temps et argent pour établir des liens avec le public. Les médias comme [La Presse](#) et [The Narwhal](#), qui sont toutes deux des organisations journalistiques enregistrées (OJE), peuvent remettre des reçus fiscaux aux donateur·trice·s. À ce jour, cependant, le Canada ne compte que [11](#) OJE.

La grande majorité du journalisme au pays est encore produit par des organismes à but lucratif, malgré un petit nombre, bien qu'en croissance, de médias sans but lucratif. Bien que ces organismes ne puissent remettre de reçus fiscaux, certains réussissent néanmoins à solliciter des dons du public. L'organisme à but lucratif [Winnipeg Free Press](#), par exemple, a lancé une campagne pour marquer son 150^e anniversaire à la fin de 2022. Jusqu'à maintenant, cette [campagne](#) a permis d'amasser plus de 120 000 \$ auprès de « mécènes », dont la plupart achète aussi des abonnements.

◆ Dons de personnes fortunées

Ces individus font des dons et, parfois, ils créent des fondations familiales ou établissent des [fonds orientés par les donateurs](#) pour planifier leurs dons. Ils peuvent être plus enclins à soutenir des entreprises en démarrage ou des projets moins conventionnels, alors que les autres donateur·trice·s peuvent préférer financer des organisations journalistiques et des initiatives établies. Bien que les exemples soient limités au Canada, la famille Desmarais au Québec a donné [50 millions de dollars](#) à [La Presse](#) lorsque le journal est passé au statut d'organisation à but non lucratif. D'autres personnes fortunées ont aidé de nouvelles initiatives telles que l'[Investigative Journalism Bureau](#) de l'Université de Toronto et les [Ontario Hubs de TVO](#).

◆ Financement de fondations de bienfaisance

Les fondations sont des organismes de bienfaisance enregistrés et des entités juridiques indépendantes qui octroient des subventions à d'autres organismes de bienfaisance ou qui mettent en œuvre leurs propres programmes. Ces activités sont financées par des dons reçus de donateur·trice·s et/ou par des revenus générés par des fonds de dotation. À chaque année, les fondations canadiennes, qui détiennent ensemble des biens représentant [plus de 120 milliards de dollars, sont tenues](#) de dépenser au moins 5 % de la valeur totale de leurs biens sur leurs propres activités de bienfaisance ou sous forme de dons à des organismes de bienfaisance enregistrés, des organisations journalistiques enregistrées ou d'autres donataires reconnus.



« Nous donnons à des causes qui comptent pour nous ou qui nous tiennent vraiment à cœur. Cela ressemble à ce qui se passe à l'église. Quand on passe le panier de quête, on contribue à l'église parce qu'on y croit. Quand on aime vraiment quelque chose, on y tient, on veut en prendre soin, on veut la soutenir. »

Paul Samyn, rédacteur en chef, [Winnipeg Free Press](#)



Le Canada compte plus de [10 000](#) fondations publiques et privées dont la taille, le nombre d'employé·e·s et la gouvernance – des facteurs qui façonnent leur financement et leurs décisions – varient considérablement. Habituellement, ces fondations collaborent avec plus de 86 000 autres organismes de bienfaisance et organismes à vocation sociale au pays pour faire progresser leurs missions dans des domaines liés à la santé, à l'environnement, aux arts, au logement, etc. Toutefois, le journalisme n'a pas été par le passé une priorité en matière de financement.

L'anatomie des fondations

Une fondation **publique** :

- est établie en tant que société ou fiducie dont les fins relèvent exclusivement de la bienfaisance;
- reçoit généralement du financement d'une variété de donateur·trice·s sans lien de dépendance;
- donne généralement plus de 50 % de ses revenus annuels à d'autres organismes de bienfaisance enregistrés, mais peut aussi mener ses propres activités de bienfaisance;
- a un conseil de gouvernance ou moins de 50 % des membres ont des liens de dépendance.

Les fondations publiques prennent diverses formes, notamment :

- *[les fondations communautaires](#), qui sont établies dans une région géographique, qui peuvent exécuter leurs propres programmes et qui distribuent les fonds provenant de donateurs locaux à des organismes de bienfaisance (par exemple, la [Fondation de Vancouver](#));
- *les organismes de bienfaisance intermédiaires, qui gèrent les fonds provenant de particuliers et de donateurs philanthropiques et les distribuent aux organismes à vocation sociale (par exemple, [CanadaDon](#) ou [Makeway](#));
- d'autres fondations publiques indépendantes, qui gèrent les biens provenant de diverses sources (par exemple, la [Fondation Inspirit](#)).

Une fondation **privée** :

- est établie en tant que société ou fiducie dont les fins relèvent exclusivement de la bienfaisance;
- peut recevoir plus de 50 % de son financement d'une seule source exerçant un contrôle significatif de l'organisation, généralement en siégeant sur son conseil de gouvernance;
- mène ses propres activités de bienfaisance et/ou finance d'autres organismes, qui ont habituellement le statut de bienfaisance;
- a habituellement un conseil de gouvernance ou plus de 50 % des membres ont des liens de dépendance.

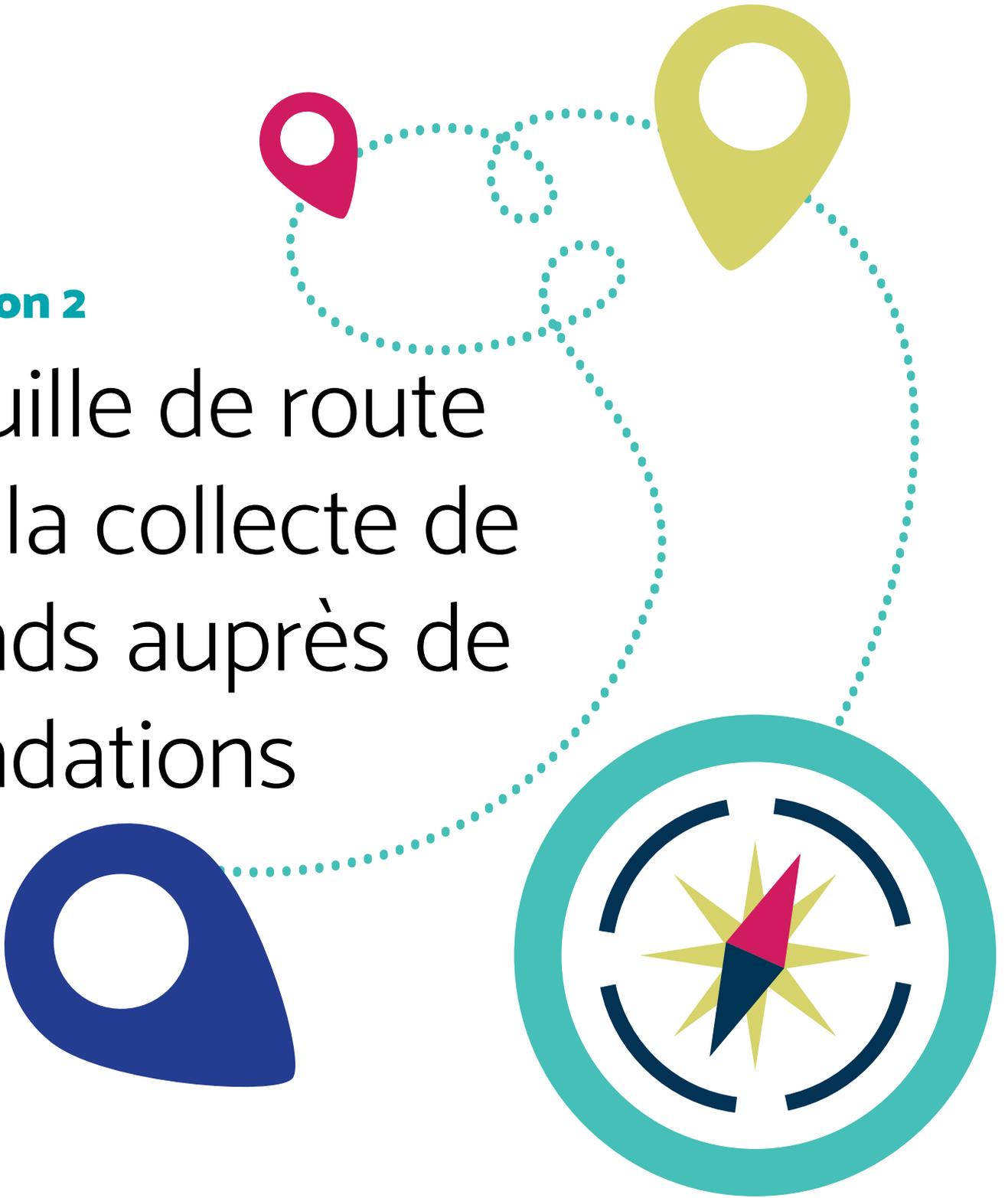
Les fondations privées comprennent généralement :

- les fondations familiales, qui sont habituellement financées par les revenus tirés d'un fonds de dotation établi par le don d'une famille et qui sont régies en partie ou en tout par le ou la donateur·trice et sa famille (par exemple, la [Fondation familiale Trottier](#));
- *les fondations d'entreprise, qui mènent leurs activités en tant qu'entités juridiques distinctes d'une entreprise et qui sont généralement financées par les clients de celle-ci (par exemple, la [Fondation Home Depot](#)) ou par des fonds orientés par les donateurs établis par les clients (par exemple, la [Fondation Aqueduct](#), qui est gérée par Trust Scotia).

*Un grand nombre de fondations communautaires, d'organismes de bienfaisance intermédiaires et de fondations d'entreprise collaborent avec les donateur·trice·s par l'entremise de [fonds orientés par les donateurs](#), qui deviennent de plus en plus populaires au Canada. Le ou la donateur·trice (ou son ou sa mandataire) conseille sur la répartition des fonds, mais toutes les questions administratives et financières sont contrôlées par la fondation. Au Canada, il n'y a aucune obligation de transparence à l'égard des informations concernant le ou la donateur·trice, donc il peut ne pas être possible d'identifier la personne à l'origine du fonds.

Section 2

Feuille de route de la collecte de fonds auprès de fondations



Les organisations journalistiques qui envisagent la philanthropie comme source de revenus doivent se demander s'il s'agit de la meilleure voie à suivre. Le temps et les efforts nécessaires seraient-ils mieux investis dans l'élaboration d'une [stratégie d'adhésion](#) ou dans l'exécution d'une campagne de financement publique?

Si elle est octroyée par une fondation, une subvention pluriannuelle peut, dans certains cas, générer des revenus plus importants qu'une campagne sollicitant des dons venant d'individus. En revanche, l'obtention du soutien d'une fondation exige d'investir du temps et des ressources considérables dans une proposition qui peut ne jamais être financée. Les variables hors du contrôle des demandeur-euse-s – y compris l'évolution des priorités, du budget et du personnel des fondations – peuvent avoir une incidence importante sur la probabilité d'obtenir un financement ou sur la pérennité de celui-ci au fil du temps.

Les organisations journalistiques qui décident d'opter pour un soutien philanthropique peuvent prendre des mesures pour bien se positionner et pour réduire les risques d'être dépassées par le processus. Les étapes sont décrites dans la feuille de route ci-dessous.

« La collecte de fonds et les relations avec les donateurs sont un domaine d'activité ». Faites attention – si personne n'est disponible à l'interne pour concentrer ses énergies sur ces éléments, c'est beaucoup plus de travail que vous ne le pensez. »

[Jeanette Ageson](#), éditrice, *The Tye*

I. Avant de demander de l'argent

Évaluez si votre organisation produit du contenu journalistique [qui compte pour votre public](#)

Recueillez des données probantes qui montrent que votre couverture :

- ◆ est une source d'information digne de confiance pour votre public;
- ◆ représente en elle-même et dans la salle de presse les membres de la communauté;
- ◆ fournit aux gens les [informations qui leur permettent d'agir](#) au quotidien et dans les situations d'urgence;
- ◆ raconte des histoires uniques qui n'ont pas été racontées auparavant;
- ◆ joue un rôle dans l'établissement de liens entre les communautés;
- ◆ pose les questions qui intéressent votre public et y répond;
- ◆ a eu une incidence sur les communautés dans lesquelles vous travaillez. Pour en savoir plus, voir la [section 3.IV](#).

Élaborez une [politique de divulgation des donateur-trice-s](#) et publiez-la sur votre site Web

Pour conserver la confiance du public, vous devez faire preuve d'une transparence totale au sujet de l'argent que vous acceptez. Avant de vous adresser à des bailleurs de fonds, établissez les lignes directrices de votre salle de presse relatives à l'acceptation et à la divulgation de dons, y compris les contributions anonymes. Voir la [section 3.II](#) pour en savoir plus.

Acceptez de fournir un accès gratuit au contenu journalistique financé par la philanthropie

Le journalisme financé par la philanthropie sert l'intérêt public en mettant à la disposition du plus grand public des informations fiables et opportunes. De nombreux bailleurs de fonds exigent de supprimer l'accès payant afin d'assurer un accès équitable au contenu qu'ils financent.

Conseil : Rencontrez un éventail diversifié de membres et de dirigeant-e-s de la communauté afin de connaître leurs préoccupations générales et leurs idées de solutions. Les informations recueillies lors de « [tournées d'écoute](#) », par exemple, peuvent être utilisées pour montrer comment votre travail – et votre proposition de financement – répond aux besoins de la communauté.

II. Lorsque vous êtes prêt à commencer à recueillir des fonds

Identifiez des bailleurs de fonds potentiels

Commencez à petite échelle et, s'il y a lieu, pensez local. Ne vous attendez pas d'emblée d'obtenir des subventions pluriannuelles auprès de grandes fondations nationales. Selon les [pratiques exemplaires](#), il vaut mieux faire d'abord des campagnes de financement modestes avant de tenter d'obtenir des dons plus importants. Vous pourrez ensuite souligner vos résultats en matière de collecte de fonds dans vos demandes de subventions pluriannuelles plus élevées.

Étant donné que le soutien philanthropique au journalisme est si récent au Canada, vous risquez de vous retrouver à présenter des projets à des bailleurs de fonds qui ont peu ou pas d'expérience dans ce domaine. Avant de justifier le bien-fondé de votre travail auprès d'un bailleur de fonds, vous pourriez avoir à lui fournir un certain contexte quant à la manière dont le financement du journalisme peut faire progresser des objectifs philanthropiques et [aux mécanismes qui permettent de le faire](#).



Conseil : Envisagez de suivre un cours sur la collecte de fonds, surtout si vous n'êtes pas familier·ère avec le secteur caritatif. [CharityVillage](#), [l'Association des professionnels en philanthropie](#) et le [News Philanthropy Network](#) du Lenfest Institute offrent des ressources et des cours en ligne.

Trouver un bailleur de fonds

Il n'y a aucune liste centralisée d'organisations qui financent le journalisme au Canada. Voici certaines façons de trouver des partenaires potentiels :

- Si votre organisation met l'accent sur l'actualité locale ou produit des articles sur une région géographique donnée, trouvez les bailleurs de fonds locaux (les fondations communautaires ou d'entreprise, par exemple).
 - Fondations communautaires du Canada offre [une carte interactive](#) qui situe plus de 200 fondations communautaires. Les fondations de [Vancouver](#), d'[Ottawa](#), de [Toronto](#), de [Winnipeg](#), d'[Edmonton](#) et d'autres villes ont soutenu le journalisme dans le passé. Aux [États-Unis](#), des fondations communautaires ont aussi pris l'initiative de créer des fonds locaux pour soutenir le journalisme.
 - La [liste des membres](#) de Fondations philanthropiques Canada comprend un certain nombre de fondations privées et publiques. Il y a aussi des bases de données payantes, comme [Connexion subvention](#) d'Imagine Canada, qui dressent une liste des bailleurs de fonds et des occasions de financement.
- Consultez les listes de donateur·trice·s divulguées par d'autres organisations journalistiques sur leur site Web.
- Si votre organisation traite d'un thème ou d'une question en particulier, trouvez les organisations qui financent le travail sur ce sujet.
 - Cherchez les réseaux formels et informels de bailleurs de fonds qui partagent des intérêts, qui sont parfois appelés « groupes d'affinité de bailleurs de fonds ». En voici des exemples: [Groupe de travail des fondations sur la petite enfance](#), [Financeurs en environnement au Canada](#) et [The Circle on Philanthropy](#), qui s'efforce d'adapter le secteur philanthropique aux pratiques et principes autochtones.
- Cherchez des occasions de financement internationales. Des subventions de reportages sont offertes, par exemple, par le [Pulitzer Center](#), [l'Institute for Journalism and Natural Resources](#), [l'International Center for Journalism](#) et [l'International Women's Media Foundation](#).

Triez la liste de bailleurs de fonds potentiels

Examinez les bailleurs de fonds potentiels les plus prometteurs en analysant leurs sites Web, leurs réseaux sociaux, leurs rapports annuels et leurs [profils de l'ARC](#). Familiarisez-vous avec leurs missions, leurs priorités de financement, leurs lignes directrices relatives aux subventions, leurs conseils d'administration et leurs bénéficiaires précédents.

À ce stade, vous devriez répondre aux questions ci-dessous.

- ◆ *Quelles sont les priorités de financement de la fondation?* Évaluez si son objectif va de pair avec votre mission et/ou s'il comprend un travail en faveur de l'engagement civique, la démocratie, ou d'autres idéaux qui sont promus par le journalisme de qualité.
- ◆ *Quels types de financement offre la fondation? Ces modèles fonctionnent-ils avec votre organisation?* Certaines fondations peuvent mettre l'accent sur les programmes de bourses de recherche, tandis que d'autres peuvent être ouvertes à des propositions fondées sur des projets ou à un soutien à la mission.
- ◆ *Quel est le montant de la subvention habituellement octroyée par la fondation?* Cette information vous permettra de ne pas demander trop peu ou trop d'argent.
- ◆ *Comment fonctionne le processus de demande de la fondation?* Cela vous permettra de comprendre si elle accepte les demandes toute l'année ou à des dates limites précises.



Conseil : Vous n'êtes pas sûr·e que votre travail s'harmonise avec celui du bailleur de fonds? Demandez à discuter brièvement avec un membre de son équipe. N'oubliez pas que la [plupart](#) des fondations n'ont pas d'équipes permanente, donc il peut être difficile de parler à quelqu'un.

III. Faites-vous remarquer par les bailleurs de fonds

Établissez des liens avec les bailleurs de fonds et les donateur·trice·s potentiels

Il s'agit peut-être de l'étape la plus importante de la recherche de financement. Cela prend du temps et il n'y a pas qu'une seule façon de faire, mais voici certaines suggestions :

- ◆ Envoyez un courriel d'introduction ou une demande de renseignements, demandez à une connaissance commune de vous présenter ou présentez-vous à un événement du bailleur de fonds.
 - ◆ Les ancien·ne·s journalistes qui travaillent maintenant à une fondation et qui comprennent l'importance du journalisme peuvent vous ouvrir des portes. Ils ou elles travaillent souvent au sein des équipes des communications.
- ◆ Une fois le contact établi, demandez un rendez-vous téléphonique.
 - ◆ Avant le rendez-vous, envoyez un bref résumé d'une ou deux pages qui décrit le projet que vous proposez et qui comprend des exemples de votre travail. Les appels avec des bailleurs de fonds sont souvent brefs – utilisez ce temps pour discuter de votre travail, et non pour le présenter.
- ◆ Ne supposez pas que les bailleurs de fonds comprennent pourquoi le journalisme est important pour leur communauté et leur mission ou la mesure dans laquelle le journalisme canadien est menacé. Ne supposez pas non plus qu'ils sont familiers avec les mécanismes de financement du journalisme. Il s'agit d'un [nouveau domaine](#) de la philanthropie canadienne.



Conseil : Orientez les bailleurs de fonds vers des informations sur [les défis auxquels est confronté le journalisme](#) au Canada et sur la manière dont la perte du journalisme de qualité touche les communautés et les enjeux qui comptent pour les fondations.

IV. Faites la demande

Soyez réaliste quant à l'obtention de financement à la mission

Dans un monde idéal, les demandes pour obtenir un financement pluriannuel pour les activités générales seraient bien accueillies. En réalité, cela est rarement le cas, car le soutien opérationnel est limité dans la philanthropie canadienne. Une approche plus réaliste pour la plupart des organisations journalistiques consistera à demander du financement pour un projet particulier. Par exemple, pour soutenir une couverture spécialisée permanente, une série spéciale sur un enjeu en particulier ou la couverture d'une région géographique ou d'une communauté précise.

Respectez les exigences du bailleur de fonds en ce qui a trait aux demandes

Clarifiez les détails et les délais relatifs aux demandes, car ces éléments peuvent varier considérablement d'un bailleur de fonds à l'autre.

Élaborez une [proposition convaincante](#) qui :

- ◆ décrit pourquoi le projet est nécessaire et explique pourquoi votre organisation est bien positionnée pour le réaliser;
- ◆ explique comment vous atteindrez le public;
- ◆ utilise des données et des personnages captivants pour raconter une histoire;
- ◆ montre comment le financement soutiendra le journalisme d'intérêt public plutôt qu'un gain privé – un point particulièrement important dans le cas des demandes provenant de médias à but lucratif;
- ◆ décrit comment le projet sera exécuté;
- ◆ décrit votre équipe, y compris l'expertise et le profil démographique des journalistes et de l'équipe de rédaction et de direction
- ◆ explique comment l'impact du projet sera mesuré;
- ◆ comprend un budget réaliste décrivant comment les fonds seront dépensés et quelles ressources votre organisation engagera; le budget doit intégrer des fonds pour les frais généraux du projet et des salaires suffisants pour les journalistes et les pigistes;
- ◆ demande un financement pluriannuel, si possible.

V. Une fois que vous avez fait votre demande

Soyez patient·e et attendez-vous à remplir des documents

Les demandes de financement sont habituellement examinées par un membre de l'équipe ou du conseil d'administration de la fondation qui fait des recommandations au conseil d'administration. Les délais d'attente et les processus varient grandement d'une fondation à l'autre.

Si votre demande de financement est approuvée, une entente de financement suivra. Assurez-vous que l'entente contient des clauses concernant l'indépendance éditoriale et la mesure de l'impact. Si votre demande n'est pas approuvée, n'abandonnez pas. Tenez les bailleurs de fonds au courant de vos plus récents dossiers afin d'être en tête de liste si des fonds se libèrent.



Conseil : Demandez autant de précisions que possible sur les délais avant de soumettre une proposition officielle, afin de savoir combien de temps il faut pour obtenir une décision. Demandez au bailleur de fonds quels sont les délais et les exigences de production afin de prévoir du temps pour remplir les documents à venir.

Maintenez vos liens avec les bailleurs de fonds

Les bénéficiaires d'une subvention devront faire état des retombées de leur travail et rendre compte de la manière dont les fonds sont dépensés. Envisagez de produire un rapport annuel accessible au public sur votre contenu journalistique et son incidence, sur votre équipe et sur toutes vos sources de financement et leurs contributions. De tels rapports peuvent appuyer les activités futures de collecte de fonds.

Demandez à vos partenaires financiers actuels – et à ceux qui ont refusé vos demandes – de vous proposer d'autres sources de financement, de vous présenter à elles et de vous tenir au courant des occasions potentielles.

Tenez les bailleurs de fonds informés au sujet de votre travail. Partagez avec eux des articles à mesure qu'ils sont publiés, invitez-les à des événements organisés par votre organisation et tenez-les au courant de vos efforts auprès de votre communauté.



Conseil : Désignez un point de contact régulier pour les bailleurs de fonds. Afin d'éviter toute influence réelle ou perçue des donateurs sur la couverture journalistique, cette personne ne devrait idéalement pas faire partie de l'équipe de la salle de presse.

Outils et ressources

- ◆ [Grantwriting Workbook](#). The Lenfest Institute fournit des informations aux organisations journalistiques sur la façon de rédiger une demande de subvention convaincante. Il offre aussi régulièrement des [séances de formation gratuites ou à faible coût](#). Bien que certains contenus soient propres aux États-Unis, bon nombre des conseils s'appliquent aux éditeur·trice·s canadien·ne·s.
- ◆ [The Lab for Journalism Funding](#) : La Local Media Association partage des conseils et des tactiques sur la façon de développer des relations de financement productives.
- ◆ [Quatre choses à savoir avant de signer une entente de subvention](#). Nicole Campbell, directrice générale de Build Up Advisory Group, présente des éléments clés à inclure dans les ententes.
- ◆ [Prenups for Partners](#). Ce site fournit des tactiques et des outils destinés aux organisations qui sont associées quant à un projet ou une initiative. Il vise particulièrement les producteur·trice·s médias, les conteur·euse·s et les créateur·trice·s.

Section 3

Comment s'y
retrouver dans
les détails



I. Contexte réglementaire et mécanismes de financement

Les organisations journalistiques n'ont pas à être des organismes de bienfaisance enregistrés ni même des organismes à but non lucratif pour recevoir du financement philanthropique. Au cours des dernières années, des fondations et des médias à but lucratif ont aussi trouvé des façons de développer des relations de financement. Des changements réglementaires de l'Agence du revenu du Canada ont aussi créé plus d'occasions de financement philanthropique pour le journalisme.

Dans le contexte de la philanthropie, les organisations journalistiques sont classées dans deux grandes catégories en fonction de leur type de constitution en personne morale et de leur situation fiscale :

- **Catégorie 1 : donataires reconnus**
- **Catégorie 2 : donataires non reconnus**

Catégorie 1 : donataires reconnus

Les organisations qui sont des donataires reconnus peuvent recevoir des dons directement des fondations, sont exonérées d'impôt sur le revenu et peuvent fournir des reçus aux donateur·trice·s. Dans le domaine journalistique, les donataires reconnus sont notamment les suivants :

Organisations journalistiques enregistrées (OJE)

La désignation d'OJE a été adoptée par le gouvernement canadien en 2019, dans le cadre d'un ensemble de [nouvelles mesures](#) visant à soutenir le journalisme. Les médias doivent présenter une demande à l'Agence du revenu du Canada et satisfaire ses exigences pour recevoir la désignation. En date du 24 avril 2024, le Canada comptait 11 OJE. Voir la page 19 pour en en savoir plus.

Exemple :



[La Presse](#) est une **organisation journalistique enregistrée** qui reçoit des **subventions** de fondations privées et publiques. Elle reçoit aussi des dons de particuliers et remet des reçus officiels pour activités de bienfaisance.

Initiatives journalistiques ancrées dans des organismes de bienfaisance enregistrés ou des organisations qui sont des donataires reconnus, comme les établissements postsecondaires

Exemples :



[The Walrus](#) est un **organisme de bienfaisance enregistré** qui publie régulièrement un magazine, produit des événements et forme les professionnel·le·s émergent·e·s en édition et en gestion des organismes sans but lucratif. Il est en partie financé par des **subventions**.

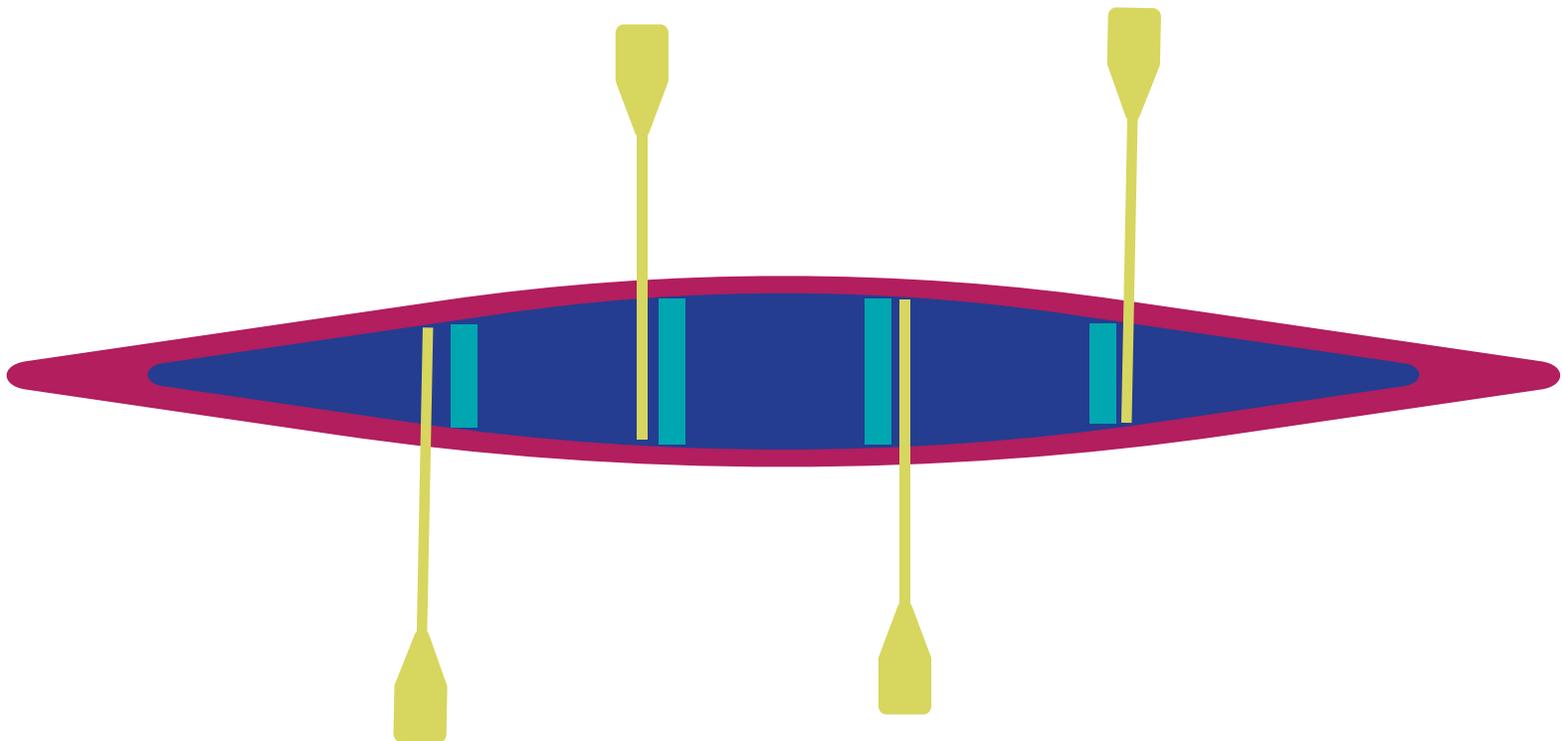


[INCA](#) est un programme de communications et de beaux-arts autochtones de l'Université des Premières Nations (First Nations University). Il comprend un baccalauréat en arts en journalisme autochtone, CFNU Radio - un service de radio et un laboratoire d'enseignement pour les étudiant·e·s, et une plate-forme de baladodiffusion en langues autochtones nommée [pikiskwêwin](#). Le programme est en partie financé par des **subventions** à l'Université, en tant que **donataire reconnu**.

*Travailler avec le conseil d'administration d'un organisme sans but lucratif

- **Comprendre la différence entre la gouvernance d'organismes sans but lucratif et à but lucratif.** « Les leaders des médias doivent comprendre que les membres du conseil d'administration sont tenus de surveiller le travail de la direction générale ou du poste le plus élevé. Si vous recrutez des gens pour qu'ils siègent au conseil, ce seront vos nouveaux-elles patron-ne-s, donc choisissez-les attentivement. »
- **Clarifier le rôle de votre conseil.** « Certains conseils sont des comités de travail desquels on s'attend une participation à la collecte de fonds et aux activités courantes. D'autres sont des comités de gouvernance qui ne s'occupent que des enjeux de haut niveau et ne font que ce qu'ils sont légalement tenus de faire, soit examiner et approuver les documents financiers, nommer un-e auditeur-trice et surveiller le travail de la direction générale. »
- **Tenir compte des enjeux éthiques potentiels.** « Il doit être clair pour les membres du conseil et à l'externe que le conseil n'influe pas sur la sélection des sujets ni sur le processus d'édition, à moins qu'il s'agisse d'un comité de travail et que cela fasse partie de ses tâches. Habituellement, les organismes sans but lucratif tendent à vouloir des dirigeant-e-s communautaires ou des chefs d'entreprise ayant beaucoup d'influence et de relations pour siéger sur leur conseil – ce qui peut être délicat puisque les journalistes s'attendent à demander que les institutions et les dirigeant-e-s rendent des comptes. Par conséquent, soyez conscients des conflits perçus ou réels qui pourraient découler de la présence de certains membres du conseil. »

***Conseils de Jeanette Ageson, éditrice, The Tyee**



Les étapes à suivre pour devenir une organisation journalistique enregistrée (OJE)

Recevoir la désignation d'organisation journalistique canadienne qualifiée (OJCQ)

Une OJCQ **doit** :

- mener ses activités au Canada;
- produire du contenu de nouvelles originales qui ne fait pas la promotion des intérêts d'une organisation, d'une association ou des membres d'un tel regroupement;
- employer régulièrement au moins deux journalistes;
- satisfaire aux exigences établies par un comité consultatif indépendant concernant la production de contenu de nouvelles originales et le respect des processus et principes journalistiques :
 - vérification de l'information avant la publication
 - droit de réplique accordée aux personnes critiquées
 - représentation honnête des sources
 - pratique de rectification des erreurs

Mener ses activités en tant qu'organisation à but non lucratif

Une organisation à but non lucratif **doit** :

- mener ses activités pour le bien-être social, les améliorations locales, les sports, le divertissement et/ou toute autre activité non lucrative;
- établir un conseil d'administration;
- éviter d'émettre des reçu de dons aux fins de l'impôt sur le revenu;
- s'assurer de ne verser aucune partie de son revenu à ses membres.

Obtenir la désignation d'organisation journalistique enregistrée (OJE) auprès de l'Agence du revenu du Canada et ainsi devenir un « donataire reconnu »

Une OJE **doit** notamment :

- mener ses activités en tant qu'organisme sans but lucratif et être organisée en tant que société ou fiducie;
- s'abstenir de rendre ses revenus payables à un-e propriétaire, membre, actionnaire, directeur-trice, administrateur-trice ou autre personne analogue;
- produire essentiellement du contenu de nouvelles originales et veiller à ce que toutes ses activités d'affaires soient liées au journalisme;
- avoir un conseil d'administration dont les membres n'ont aucun lien de dépendance entre eux;
- s'abstenir de promouvoir les points de vue d'une personne ou d'un groupe de personnes;
- refuser les dons de toute source unique représentant plus de 20% de ses revenus totaux.



« L'obtention du statut OJE n'a certes pas été simple, mais nous permet aujourd'hui de faire notre marque et d'être reconnu chez les principaux bailleurs de fonds, à qui nous pouvons émettre des reçus fiscaux en échange de leur don. Notre transformation (de société à but lucratif à organisation journalistique enregistrée) nous a permis de diversifier nos sources de revenus grâce entre autres à la philanthropie. Cela est primordial pour la pérennité de notre média, et pour le développement constant de notre mission d'information, au bénéfice de tous. »

Florence Turpault-Desroches, vice-présidente, Communications et philanthropie, *La Presse*

Catégorie 2 : donataires non reconnus

Les médias qui n'ont pas la désignation de donataires reconnus sont des « donataires non reconnus. » Ils peuvent mener des campagnes publiques sollicitant des dons de particuliers, mais ne peuvent émettre de reçus fiscaux. Ils peuvent aussi recevoir du financement de fondations, mais ils doivent suivre des étapes supplémentaires. En journalisme, les donataires non reconnus sont notamment les suivants :

Médias et associations journalistiques sans but lucratif qui ne sont pas des OJE ou qui n'ont pas le statut de bienfaisance

Médias à but lucratif

Comment un donataire non reconnu peut accéder au financement philanthropique

Une fondation peut s'associer à un média à but lucratif ou à but non lucratif si le travail de ce dernier est conforme à son but caritatif. Voici quelques types d'arrangements couramment conclus entre des fondations et des donataires non reconnus :

a. Entente contractuelle

Une fondation peut engager directement une personne ou une organisation à titre de fournisseur pour effectuer certaines activités en son nom. Ce type d'intermédiaire peut être une organisation à but non lucratif ou à but lucratif.

Exemple :



IndigiNews est un **média numérique** affilié à Discourse Community Publishing, une **entreprise de presse à but lucratif**. *IndigiNews* couvre des enjeux importants pour les communautés autochtones et reçoit du financement de la part de fondations sous forme de **contrats de service**.

b. Entente de représentation

Une fondation peut prendre entente directement avec un mandataire, en l'occurrence un média, qui mènera des activités en son nom. La fondation doit être en mesure de démontrer qu'elle dirige et contrôle le financement fourni au média.

Exemple :



La Converse est un **média numérique à but non lucratif** qui sert les communautés traditionnellement exclues des médias québécois et canadiens. Il reçoit du financement de fondations sous la forme d'**ententes de représentation**.

c. Partenariat avec un organisme de bienfaisance intermédiaire

Certaines fondations sont dotées de règlements administratifs qui les empêchent de soutenir directement des organisations autre que des organismes de bienfaisance. Dans ces cas, elles peuvent transférer des fonds à une organisation de bienfaisance intermédiaire qui peut, à son tour, les transférer à un donataire non reconnu (en l'occurrence un média). Pour que ce type d'arrangements fonctionne, la mission caritative de l'intermédiaire doit être conforme au travail proposé et il doit prévoir la surveillance exigée par l'ARC.

Exemple :



L'[Investigative Journalism Foundation](#) est un média numérique sans but lucratif qui est financé en partie par des partenariats avec un organisme de bienfaisance.

d. Subventions à des donataires non reconnus

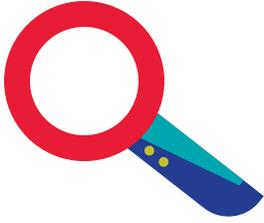
À la fin de 2022, la Loi de l'impôt sur le revenu du Canada a été modifiée, ce qui facilite l'accès des organisations à but non lucratif et à but lucratif au financement de la part des fondations.

Par conséquent, les donataires non reconnus peuvent maintenant recevoir des dons/subventions de la part d'une fondation si les objectifs caritatifs de celle-ci le permettent. Le bailleur de fonds doit exercer une diligence raisonnable relative aux dépenses, mettre en place un mécanisme de reddition de comptes et s'assurer que les activités financées contribuent à sa mission. Les [lignes directrices](#) élaborées par l'ARC concernant les relations de ce type ont été publiées à la fin de 2023.

Même s'il n'y avait aucun précédent lié au journalisme au moment de la publication de ce guide, ces nouvelles règles pourraient ouvrir la voie aux médias sans but lucratif et à but lucratif quant à l'obtention de financement directement de la part des fondations philanthropiques.



Meilleures pratiques



Passez en revue vos options

Que vous soyez une OJE, un organisme de bienfaisance ou un média à but non lucratif ou à but lucratif, discutez avec les bailleurs de fonds potentiels au sujet de l'arrangement de financement qui pourrait convenir le mieux. Dans certains cas, les modalités de la constitution en personne morale d'une fondation ou son conseil peuvent l'empêcher de financer tout donataire non reconnu.



Tenez compte de la capacité de votre équipe

L'engagement auprès de bailleurs de fonds ou la transition d'une structure à but lucratif à une structure sans but lucratif nécessite du temps et des ressources.



Trouvez un soutien externe

Communiquez avec vos pairs pour découvrir comment d'autres organisations journalistiques canadiennes ont reçu du financement de la part de fondations. Demandez des points de vue externes, notamment un avis juridique au besoin.



Outils et ressources

- ◆ [News Giving Roadmap](#). L'Institute for Nonprofit News, qui est situé aux États-Unis, offre une base de données organisée gratuite qui est constituée de guides, de modèles et d'outils visant à appuyer les médias dans l'établissement de pratiques durables en matière de collecte de fonds.
- ◆ [Organisations journalistiques enregistrées](#). Sur cette page, le gouvernement fédéral explique le processus à suivre pour devenir une OJE et fournit une [liste des OJE existantes](#).



II. Maintien de l'indépendance des choix éditoriaux et de gestion

L'alignement entre la philanthropie et le journalisme dans leur engagement pour le bien public, bien que fort, n'est pas sans tensions. D'ailleurs, les [conflits d'intérêts et la protection de l'indépendance éditoriale](#) à tous les stades des relations avec les bailleurs de fonds étaient au centre des préoccupations de la majorité des journalistes qui ont participé au sondage de l'ACJ dont s'inspire ce guide.

Des conflits d'intérêts peuvent avoir lieu dans les situations où un média produit du journalisme sur un sujet touchant les activités et engagements du bailleur de fonds. Cela peut faire en sorte que le bailleur de fonds soit accusé d'acheter la couverture journalistique pour faire avancer son propre programme, avec la complicité du média.

Des problèmes d'éthique entrent aussi en jeu quand un bailleur de fonds tente d'influencer la sélection des sujets – que ce soit délibérément ou parce qu'il connaît peu les normes en matière d'indépendance éditoriale. Auparavant, les médias avaient généralement plusieurs annonceur-euse-s, ce qui avait tendance à réduire l'incidence si l'un-e d'entre eux ou elles s'offusquait d'un article et menaçait de se retirer de l'entreprise. De nos jours, les médias qui dépendent d'un nombre limité de donateur-trice-s (ou d'annonceur-euse-s) sont susceptibles d'être plus vulnérables si l'un-e d'entre eux ou elles menace de mettre fin à son financement.

[L'érosion de la confiance du public à l'égard des médias](#) fait en sorte que les doutes quant aux conflits d'intérêts réels ou perçus et à l'indépendance éditoriale doivent être atténués de façon proactive et transparente.

Des accusations de conflit d'intérêt, par exemple, tiendront moins la route si un média peut montrer qu'il a déjà produit du contenu sur un enjeu avant d'accepter l'argent d'une fondation ayant un intérêt actif à l'égard du même sujet.

La préservation de l'indépendance éditoriale doit aussi être inscrite dans des ententes formels où toutes les parties signent un ensemble de règles convenues. La divulgation complète des sources de financement et la publication de politiques énonçant l'engagement des médias à l'égard de l'indépendance éditoriale peuvent contribuer à rassurer le public sur le fait que les histoires sont produites sans ingérence externe. Cela peut aussi être utilisé par les journalistes et le public pour tenir les médias responsables de leur travail. Enfin, les organisations journalistiques doivent, dans l'idéal, élaborer des stratégies d'affaires fondées sur plusieurs sources de revenus afin de réduire la dépendance à l'égard d'une source unique.

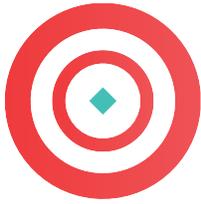


« Que se passe-t-il si un média découvre dans son enquête le contraire de ce que la fondation pensait qu'il trouverait? Reçoit-il des fonds de nouveau? [...] N'est-ce pas gênant pour un média de publier une histoire qui se retourne contre son bailleur de fonds? »

[Karyn Pugliese](#), rédactrice en chef, *Canadaland*



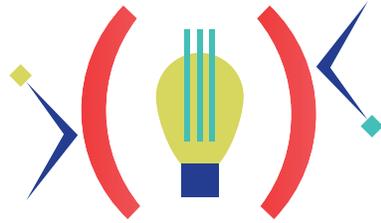
Meilleures pratiques



Respectez votre mission

Les projets soutenus par la philanthropie doivent être conformes au travail que votre organisation fait déjà ou avait prévu de faire.

- Soyez prêt-e à dire « non » si un bailleur de fonds veut financer un projet qui n'est pas une priorité de la salle de presse.
- Établissez un processus d'examen interne afin de déterminer si vous devriez accepter des fonds pour la couverture d'un enjeu auquel le bailleur de fonds prend part activement.



Protégez l'indépendance éditoriale

Ne faites aucune promesse quant à ce que le contenu dira, n'offrez jamais la possibilité d'une révision avant ou après la publication et assurez-vous que les ententes de financement indiquent clairement que la direction et le contrôle éditoriaux relèvent exclusivement de votre organisation.

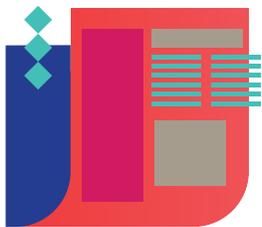
- Au besoin, orientez les bailleurs de fonds vers les pratiques exemplaires présentées dans [Financer le journalisme : Guide pratique pour la philanthropie canadienne](#).



Faites preuve d'une transparence totale

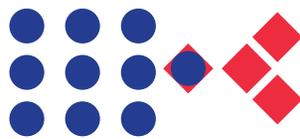
Publiez les noms des bailleurs de fonds dont les dons dépassent un certain seuil, ainsi que le montant reçu. Si un donateur soutient une série en particulier, intégrez une reconnaissance publique dans le contenu en soi.

- Si vous produisez du contenu sur un de vos donateurs, appliquez les mêmes normes de rédaction que vous utilisez pour l'ensemble de vos sources/sujets et divulguez votre relation dans chaque histoire.
- Si vous acceptez de l'argent provenant d'un fonds de dotation nommé, n'indiquez pas seulement le nom du fonds – indiquez la personne à l'origine du fonds. Si vous ne pouvez accéder à cette information, il vaut mieux ne pas accepter le don.



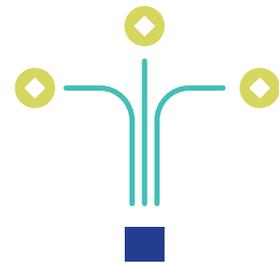
Publiez votre politique de divulgation des donateur·trice·s

Indiquez vos lignes directrices sur le type de soutien philanthropique que vous accepterez et votre politique sur l'acceptation et la divulgation de dons anonymes.



Réduisez le plus possible la communication entre l'équipe de rédaction et les bailleurs de fonds

Veillez à ce que les responsabilités liées à la collecte de fonds, y compris la gestion des relations avec les donateur·trice·s, soient gérées par la direction. Ne demandez pas aux journalistes de lever des fonds pour leurs articles.



Diversifiez vos sources de revenus

Ayez pour objectif de recevoir un soutien financier de diverses sources afin de réduire l'influence réelle ou perçue de tout bailleur de fonds.



Outils et ressources

- ◆ [Modèle de politique d'éthique](#) (en anglais seulement). Ce modèle provient de PressForward, une organisation canadienne qui soutient et défend les médias indépendants.
- ◆ [Transparence financière des donateur-trice-s](#) (en anglais seulement). L'Institute for Nonprofit News présente des lignes directrices sur la création de politiques de divulgation des donateur-trice-s.
- ◆ [Recommandations relatives au financement philanthropique des médias et de l'actualité](#) (en anglais seulement). L'American Press Institute fournit des lignes directrices pour les bailleurs de fonds et les médias, avec un accent particulier sur l'indépendance journalistique.
- ◆ [Guide de déontologie](#) : La Fédération professionnelle des journalistes du Québec formule des recommandations déontologiques pour orienter le travail des journalistes.
- ◆ [Journalism and Philanthropy: Growth, Diversity and Potential Conflicts of Interest](#) : Media Impact Funders et The Lenfest Institute présente les tendances en matière de soutien philanthropique au journalisme selon un sondage mené en 2023 auprès de bailleurs de fonds et d'organisations journalistiques sans but lucratif et à but lucratif aux États-Unis. Visionnez une discussion en groupe sur le rapport [ici](#) (en anglais seulement).

Exemple

La Fondation Inspirit inclut le libellé ci-dessous dans ses ententes de financement avec des médias :

Éthique et indépendance journalistiques

Le donataire respecte toutes les normes éthiques et journalistiques applicables à la production et à la publication de contenu. Inspirit n'approuve, n'influence, ne révise et ne vérifie pas le contenu journalistique avant ou après la publication.

Reconnaissance, publicité et communications

Pour respecter les pratiques exemplaires en matière de soutien transparent et éthique au journalisme, Inspirit demande à ses donataires de la nommer en tant que bailleur de fonds dans le contenu et les communications sur support papier, numérique, audio ou autre visés par la présente entente. Si le financement d'Inspirit vise à soutenir le travail en général des donataires, Inspirit leur demande aussi de la nommer publiquement en tant que partenaire financier sur leur site Web, dans leurs rapports et dans d'autres documents destinés au public, s'il y a lieu, en utilisant le modèle fourni ci-dessous.

Le soutien au travail de [NOM DE L'ORGANISATION] a été fourni par la Fondation Inspirit. Inspirit n'approuve, n'influence, ne révise et ne vérifie pas le contenu journalistique avant ou après la publication.

III. Aspects relatifs à l'équité en matière de soutien philanthropique au journalisme

Depuis 2021, l'Association canadienne des journalistes (ACJ) publie un [sondage](#) annuel qui dresse un portrait donnant à réfléchir sur le manque de diversité dans de nombreuses salles de presse canadiennes. Le [sondage de 2023](#) de l'ACJ a été mené auprès de 6 035 journalistes employés dans 273 salles de presse, dont voici quelques résultats :

- ◆ environ les trois quarts des journalistes employé·e·s dans les salles de presse s'identifient comme blanc·he·s, comparativement à 68,8 % de la population canadienne dans son ensemble;
- ◆ environ la moitié des salles de presse participantes ne comptent aucun·e journaliste noir·e ou autochtone, et plus de la moitié des salles de presse ne comptent aucun·e journaliste originaire du Moyen-Orient ou de l'Amérique latine;
- ◆ la majorité des journalistes qui s'identifient comme venant de communautés raciales ou ethniques minoritaires est concentrée dans les postes à temps partiel et de stagiaires et dans une poignée de grandes salles de presse – plus de la moitié des journalistes autochtones, noir·e·s, latin·e·s, moyen-orientaux·ales et de race mixte travaillent pour CBC ou Radio-Canada;
- ◆ environ sept salles de presse sur dix ne comptent aucune personne autochtone ni aucun membre d'une minorité visible parmi leurs trois principaux·ales dirigeant·e·s de salles de presse.

Le manque de diversité dans les médias a contribué à la sous-représentation et à la représentation erronée des [peuples autochtones](#), des [communautés racisées et ethniques](#) et d'autres groupes dans la couverture journalistique canadienne au fil des ans. De plus en plus de [recherches](#) montrent aussi que la diversité au sein de la direction des salles de presse compte, puisque les rédacteur·trice·s en chef peuvent influencer sur les décisions d'embauche, la sélection des sujets et la représentation des différentes communautés dans les médias.

Le secteur philanthropique du Canada a aussi [un long chemin à parcourir](#) en ce qui a trait à l'équité, la diversité et l'inclusion au sein de ses propres rangs et de ses [pratiques](#).

Toutefois, de nombreuses fondations intègrent [lentement mais sûrement](#) des aspects liés à l'équité dans leurs stratégies et leurs décisions de financement. Selon la fondation et le projet proposé, les médias à la recherche de soutien philanthropique doivent s'attendre à ce que les bailleurs de fonds leur posent des questions sur la diversité de leur direction et de leur équipe de rédaction, sur les efforts qu'elles déploient pour élargir l'éventail des voix dans les articles et sur les données démographiques relatives à leur public.



« Une tendance a été constatée chaque année du sondage : plus la fonction est élevée, plus elle est susceptible d'être occupée par un homme blanc. L'autre tendance observée est que les employé·e·s à temps partiel et les stagiaires sont plus susceptibles d'être autochtones ou issu·e·s de minorités visibles et d'être des femmes. »

[Sondage sur la diversité dans les salles de presse canadiennes de 2023 de l'Association canadienne des journalistes](#)



« Vous ne pouvez sous-estimer dans quelle mesure il est important et indispensable de se voir dans les histoires, de se voir dans les médias et de se voir respecté·e. »

[Connie Walker](#), journaliste crie lauréate du prix Pulitzer de la Première Nation Okanese en Saskatchewan

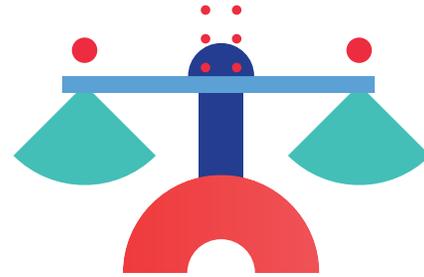


Meilleures pratiques



Évaluez honnêtement votre organisation

Dans quelle mesure la salle de presse est-elle diversifiée et représentative du public que vous desservez? Qui a le plus grand contrôle éditorial? Quelles sont les mesures en place pour s'assurer que votre couverture inclut diverses communautés?



Intégrez des dispositions sur la rémunération équitable dans vos demandes

Les subventions peuvent être utilisées pour payer des salaires suffisants et s'assurer que les journalistes qui ne sont pas issu-e-s de milieux aisés puissent poursuivre leur carrière.



Participez au sondage annuel sur la diversité de l'ACJ

Cela contribuera à produire des données que les médias peuvent utiliser pour évaluer leurs propres résultats et montrer leur engagement à l'égard d'un secteur journalistique plus équitable.



Soutenez le leadership des groupes sous-représentés au sein de votre équipe

Investissez dans les journalistes et les leaders appartenant à des communautés sous-représentées et offrez-leur un soutien significatif afin qu'ils puissent apporter des perspectives éditoriales diversifiées.

Outils et ressources

- ◆ [Sondage annuel sur la diversité de l'Association canadienne des journalistes](#)
- ◆ La [Canadian Association of Black Journalists](#), [Femmes Expertes](#), [Muslim Sources](#) et l'[Indigenous Journalists Association](#) sont tous des groupes qui travaillent à améliorer la représentativité des médias canadiens sur les plans de la race, du genre, de la religion, de l'emplacement géographique, de l'âge et d'autres indicateurs de diversité. Ils offrent tous des ressources en ligne pour les journalistes.
- ◆ [Decolonizing Journalism](#). Ce livre du journaliste anishnaabe Duncan McCue propose des conseils aux journalistes, aux étudiant-e-s et aux personnes qui s'intéressent au journalisme dans les communautés autochtones.
- ◆ [Difficultés et réussites des leaders BIPOC dans les médias](#). LION Publishers partage une vue d'ensemble des résultats d'une enquête d'écoute menée auprès de leaders appartenant à des communautés noires, autochtones et racisées aux États-Unis et au Canada.

IV. Mesure de l'impact dans le secteur journalistique

Les fondations qui soutiennent le journalisme veulent savoir si leur argent est bien investi et tirer des leçons du présent pour éclairer leurs décisions de financement futures. Les attentes varient, mais les titulaires d'une subvention devront presque toujours rapporter l'impact de leur travail.

Cela n'est pas toujours facile. Les retombées du journalisme peuvent se faire sentir immédiatement ou prendre des années, voire des décennies, à se manifester. D'autres facteurs sociaux, politiques et économiques entrent aussi en ligne de compte; il n'est donc pas nécessairement simple de rattacher la publication d'un reportage à une conséquence précise.

Certain-e-s journalistes s'inquiètent du fait que l'obligation de mesurer l'impact brouille la ligne entre le journalisme et le militantisme. Richard J. Tofel, directeur général fondateur de *ProPublica*, un média indépendant américain sans but lucratif, [attribue](#) cette inquiétude au fait que les journalistes posent des questions et cherchent des réponses, tandis que « les militant-e-s savent avant même de commencer leur travail le type de retombées qu'ils ou elles cherchent ».

Certain-e-s journalistes au [Canada](#) et dans d'[autres](#) pays croient que leur travail est de découvrir et de communiquer des renseignements qui informent le public, puis de laisser au lectorat le soin de militer pour le changement. D'autres, cependant, [indiquent](#) que « l'impact n'est pas un mot à mépriser et que les journalistes doivent « reconnaître le fait qu'ils ou elles sont des forces influentes dans nos sociétés ».

Pour composer avec ces divergences d'opinion parmi les journalistes, les médias doivent prendre l'initiative de définir leurs propres critères de mesure de l'impact.

« [Les fondations] ne financent pas notre journalisme seulement parce qu'elles l'apprécient, mais aussi parce qu'elles estiment qu'il contribue à un changement positif. Nous devons donc définir ce en quoi consistera ce changement positif et comment nous le mesurerons, sinon elles le définiront pour nous », explique Erin Millar, co-fondatrice de [Discourse Media](#), un média numérique, et directrice générale d'[Indiegraf](#).

La mesure de l'impact peut aussi servir aux organisations journalistiques, ajoute M^{me} Millar, car « c'est une façon d'étudier notre marketing et la valeur que la population perçoit dans ce que nous produisons, ce qui nous permet de donner du contexte aux membres de la communauté qui nous soutiennent financièrement ».

La mesure de l'impact prend plusieurs formes. Une augmentation du nombre d'articles sur un enjeu ou une communauté peut être tout ce qui est attendu, et la preuve de cette augmentation peut être tout ce qui est requis pour satisfaire les exigences d'un bailleur de fonds. Toutefois, un média qui reçoit du financement philanthropique pourrait aussi proposer de faire le suivi d'autres formes de retombées, notamment :

- ◆ en allant au delà de savoir combien de personnes interagissent avec son journalisme pour déterminer qui interagit avec ce contenu et les actions ou les conversations qui en découlent;
- ◆ en cherchant des preuves que la connaissance du sujet dans la population ou les attitudes à l'égard d'un enjeu ont changé;
- ◆ en effectuant un [suivi](#) des cas où un reportage donne la parole à des groupes sous-représentés;

« Lorsqu'il est question de journalisme, il est plus difficile de dire que tel article a eu telles retombées, puisque ce que nous faisons c'est de propulser des enjeux sur la scène publique, modifier les récits et les remettre en question, et sensibiliser et informer le public. Beaucoup reste invisible dans ce travail. »

Jennifer Hollett, directrice générale, *The Walrus*



- ◆ en établissant un système pour savoir quand et comment les décideur-euse-s réagissent aux articles;
- ◆ en trouvant et en consignait les façons dont une subvention aide à améliorer les pratiques de reportage ou de fonctionnement de l'organisme médiatique;
- ◆ en faisant état de la manière dont le financement a influé sur les revenus d'un média ou aidé à accroître son public.

Exemples de L'impact de différentes initiatives journalistiques soutenues par des fondations



SPOTLIGHT:
Child Welfare

[Spotlight: Child Welfare](#) est un projet de journalisme collaboratif qui vise à accroître la couverture médiatique du système de protection de l'enfance, y compris ses effets sur les familles autochtones. Kevin McCort, président-directeur général de la Fondation de Vancouver, qui a soutenu le projet, indique que les articles ont généré un fort engagement. « On voyait des conversations être reprises par d'autres personnes. Les gens en parlaient à l'Assemblée législative, durant la période de questions, alors on voyait bien que le travail suscitait de l'activité et des discussions. Pour nous, c'était un indicateur de réussite. »



Bonnie Lysyk, vérificatrice générale de l'Ontario, [a félicité les journalistes](#) pour leur reportage d'enquête après la publication de son rapport sur la décision du gouvernement de donner le feu vert à la construction résidentielle dans certaines zones de la ceinture de verdure, une étendue protégée entourant la région de Toronto. Selon les conclusions de la vérification publiée par M^{me} Lysyk en août 2023, certains promoteurs auraient pu engranger des milliards de dollars de profits grâce à la décision du gouvernement. Après 11 mois de reportages, la persévérance des journalistes [The Narwhal](#), une organisation journalistique enregistrée, et du [Toronto Star](#), une entreprise à but lucratif, a forcé le Premier ministre Doug Ford à reculer sous la pression populaire : en septembre 2023, il a restauré le statut [des terres](#) de la ceinture de verdure.



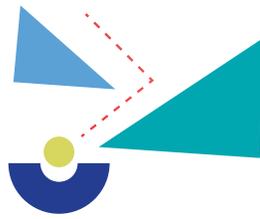
En 2021, la couverture de la pandémie par [The Local](#) a braqué les projecteurs sur l'accès inéquitable aux vaccins dans la région de Peel, dont la population compte une forte proportion de personnes immigrantes et de personnel de première ligne. Deux semaines après la publication du premier article, le gouvernement de l'Ontario a annoncé une politique allouant 50 % de tous les vaccins contre la COVID-19 aux régions plus touchées, comme celle de Peel. [The Local](#), un magazine établi à Toronto, est une organisation journalistique enregistrée (OJE) qui [reçoit du financement](#) de plusieurs fondations.

Meilleures pratiques



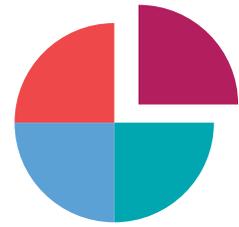
Jouez un rôle proactif dans la définition de l'impact

Lors de vos conversations avec les bailleurs de fonds, établissez des attentes réalistes concernant vos cibles communes, ce qui peut être mesuré, les délais, les outils qui seront utilisés et les ressources nécessaires.



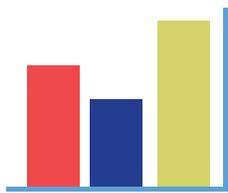
Évitez les objectifs préétablis

Il est irréaliste de prévoir à l'avance le contenu d'un article ou ses retombées potentielles, et cette façon de faire laisse entendre l'existence d'un parti pris et pourrait même menacer le principe d'indépendance éditoriale.



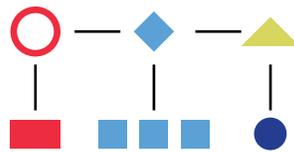
Prévoyez un budget pour l'évaluation des retombées

Le suivi des retombées demande temps et argent. Intégrez un budget pour ces coûts dans vos demandes de subvention.



Recueillez des données quantitatives et qualitatives

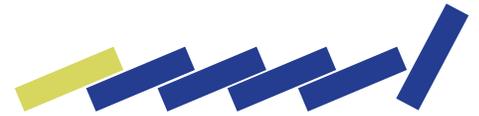
Mesurez la portée de votre travail à l'aide d'indicateurs comme le nombre de personnes qui ont consulté ou partagé une publication et qui se sont abonnées. De plus, recueillez les mentions d'articles dans les débats parlementaires, les réunions du conseil municipal, les rassemblements communautaires et tous autres forums.



Intégrez la mesure de l'impact dans le flux de travail

Utilisez des [outils de mesure de l'impact existants](#) ou élaborer une méthode qui fonctionne pour votre équipe.

- Demandez aux fondations si elles acceptent des rapports rédigés pour d'autres bailleurs de fonds.



Tirez profit des données sur l'impact

Ces données peuvent être utiles pour les demandes de subvention ou les campagnes de collecte de fonds, mais aussi pour comprendre l'écho qu'ont les articles parmi votre public.



Outils et ressources

- ◆ [IA Impact Tracker](#). Cet outil pratique conçu par Impact Architects, une organisation américaine, permet de définir, de mesurer et de surveiller l'impact du journalisme.
- ◆ [The Case for Media Impact: A Case Study of ICIJ's Radical Collaboration Strategy](#) (en anglais seulement). Ce rapport basé sur une enquête majeure du Consortium international des journalistes d'investigation (ICIJ) analyse les retombées du journalisme sous différents angles.
- ◆ [Sept idées pour mesurer l'impact du journalisme](#). Cet article plaide en faveur de la mesure de l'impact du journalisme et explique comment le faire.
- ◆ [Explaining the why of source tracking](#) (en anglais seulement). L'American Press Institute donne des conseils sur le suivi des sources citées dans les reportages et sur la façon de donner la parole aux communautés traditionnellement sous-représentées dans ses reportages.

Section 4

Modèles de financement



Le soutien philanthropique au journalisme prend différentes formes. La liste ci-dessous, qui s'appuie sur des exemples canadiens et étrangers, présente un éventail d'options que les médias peuvent explorer lorsqu'ils demandent un soutien philanthropique.

◆ Soutien à la mission

Le financement sans restriction donne aux médias la flexibilité requise pour investir dans ce qu'ils considèrent comme le plus important. Cependant, les règles de l'Agence du revenu du Canada rendent difficile ce type de financement, surtout s'il s'agit d'un média à but lucratif qui n'est pas admissible à la désignation de donataire reconnu et/ou qui rédige des articles sur des sujets qui dépassent la mission de la fondation.

◆ Formation et développement professionnel

Le renforcement des capacités des équipes de rédaction et d'édition solidifie les salles de presse. Il donne aussi aux membres de groupes sous-représentés dans les médias canadiens des possibilités concrètes de faire avancer leur carrière.

◆ Journalisme spécialisé

L'embauche d'un-e journaliste pour faire des reportages sur un sujet particulier peut élargir la couverture de la salle de presse et s'inscrire dans les buts d'un bailleur de fonds. La Fondation Atkinson, par exemple, lutte contre le creusement des inégalités en promouvant le travail décent, une croissance économique plus équitable et l'engagement civique. Pour accomplir cette mission, elle a financé une section sur le travail et la richesse et une autre sur le renouvellement de la démocratie au *Toronto Star*. Au Québec, les efforts déployés pour stimuler la couverture des affaires internationales par les journalistes de la province ont mené à la création du [Fonds québécois en journalisme international](#). Financé par Power Corporation du Canada et d'autres donateurs des secteurs privé et public, ce Fonds offre des bourses pour des reportages à l'étranger.

◆ Collaborations entre médias

Le journalisme collaboratif et les projets d'investigation faisant intervenir plusieurs équipes de rédaction peuvent approfondir le traitement des questions d'intérêt public et intéresser les bailleurs de fonds, étant donné que les articles rejoignent un plus grand public et que le financement soutient plus d'une salle de presse. L'organisme sans but lucratif [Investigative Journalism Foundation](#), par exemple, publie des [bases de données](#) (dont certaines sont gratuites) axées sur des enjeux d'intérêt public, comme les dons politiques et le lobbying. Pour s'assurer que son travail a la plus grande exposition possible, l'organisme collabore avec d'autres [médias](#), avec des [établissements d'enseignement postsecondaire](#) et avec d'autres organisations.

◆ Médias et initiatives de journalisme dans des collèges et universités

La collaboration avec des établissements d'enseignement postsecondaire est une façon de produire du contenu visant à combler les lacunes dans les nouvelles locales et nationales, à créer de plus grandes équipes de journalistes et à offrir des possibilités aux nouveaux-elles journalistes. [Surviving Hate](#) est un projet collaboratif organisé par le Humber College StoryLab et par l'Investigative Journalism Bureau de l'Université de Toronto qui a cherché à combler les lacunes dans les données sur les crimes de haine au Canada. Les articles produits sont notamment diffusés par le [National Observer](#), le [Toronto Star](#), [IndigiNews](#) et [TVQ](#). Ce projet a reçu du [financement](#) de la Fondation Inspirit.

◆ Campagnes de jumelage de dons

Les subventions de bailleurs de fonds peuvent servir d'outil de collecte de fonds pour encourager le jumelage des dons faits par des individus. Le programme [NewsMatch](#) aux États-Unis, par exemple, a mis en lumière le potentiel des campagnes de jumelage de dons pour bonifier la capacité de collecte de fonds des médias.

◆ Partenariats entre organisations journalistiques enregistrées et médias à but lucratif

[The Narwhal](#), [The Winnipeg Free Press](#) et la Fondation de Winnipeg ont inventé ce modèle au Canada. En tant qu'OJE, [The Narwhal](#) reçoit du financement de la part de la Fondation de Winnipeg pour produire du contenu sur les changements climatiques au Manitoba. Le contrôle éditorial et les tâches de production de contenu sont [partagés](#) avec le [Free Press](#).

◆ Projets novateurs

Les fondations peuvent être disposées à financer des initiatives qui vont au-delà des modèles journalistiques traditionnels. En voici des exemples :

◆ Projets d'écoute collective

Par exemple, le média [The Green Line](#) réunit des « cercles de récit » pour les journalistes et les résident·e·s des communautés de Toronto qu'il dessert. Il travaille aussi sur les plans d'un [poste de mobilisation communautaire](#) dans le quartier Alexandra Park, une communauté du centre-ville de Toronto ayant une forte concentration de nouveaux·elles arrivant·e·s et de jeunes.

◆ Outils inhabituels pour joindre des communautés qui n'interagissent habituellement pas avec le journalisme

Le média sans but lucratif [Outlier Media](#), à Détroit, a mis en place un service de messages texte qui fournit automatiquement aux résident·e·s des renseignements sur le logement, les services publics et d'autres sujets. Le service permet aussi de parler directement aux journalistes.

◆ Initiatives de journalisme citoyen visant à accroître la couverture des enjeux locaux

Fondé par City Bureau en 2018, le réseau américain [Documenters Network](#) est un laboratoire de journalisme citoyen à but non lucratif qui forme et rémunère les citoyen·ne·s pour qu'ils et elles participent aux assemblées publiques et en publient les résultats.

Les donateurs peuvent aussi être disposés à financer les organisations qui renforcent le secteur du journalisme et la liberté de la presse au Canada. Par exemple, le [Canada Press Freedom Project](#) de J-Source.ca a reçu du [financement](#) de la Law Foundation of Ontario et du Ken and Debbie Rubin Public Interest Advocacy Fund. La Fondation Rossy a financé la [Local News Map](#)*, qui [assure le suivi et la présentation](#) des médias locaux qui ont été lancés et fermés au Canada.

*La *Local News Map* est dirigée par April Lindgren, une des autrices du présent rapport.

Section 5

En résumé :

liste de vérification

A. Avant de demander de l'argent, assurez-vous :

- d'être certain·e que la philanthropie est la meilleure façon d'obtenir des revenus supplémentaires pour votre travail
- de pouvoir montrer que votre journalisme compte pour votre public
- d'avoir mis en place une politique de divulgation des donateur·trice·s
- d'être prêt·e à fournir un libre accès au contenu journalistique financé par la philanthropie

B. Lorsque vous êtes prêt·e à commencer à recueillir des fonds, assurez-vous :

- de comprendre les différentes façons dont la philanthropie peut soutenir le journalisme au Canada
- de trouver quels mécanismes de financement fonctionnent pour votre type d'organisation
- de dresser une liste des bailleurs de fonds potentiels dont les priorités de financement semblent concorder avec votre travail

C. Pour vous faire remarquer par un bailleur de fonds :

- envoyez un courriel de présentation ou une lettre de demande de renseignements, demandez à une connaissance commune de vous présenter ou présentez-vous à un événement du bailleur de fonds
- demandez un rendez-vous téléphonique pour vous présenter – et optimisez ce temps en transmettant, avant l'appel, un bref document décrivant le projet que vous proposez

D. Pour faire une demande convaincante :

- respectez les exigences du bailleur de fonds en ce qui a trait aux demandes
- formulez une proposition qui :
 - décrit pourquoi le projet est nécessaire et explique pourquoi votre média est le mieux positionnée pour le réaliser
 - utilise des données et des personnages captivants pour raconter une histoire
 - montre comment le financement soutiendra le journalisme d'intérêt public plutôt qu'un gain privé (un point particulièrement important à souligner dans le cas des demandes provenant de médias à but lucratif)
 - décrit comment le projet sera exécuté
 - décrit votre équipe
 - explique comment l'impact du projet sera mesuré
 - comprend un budget réaliste décrivant comment les fonds seront dépensés et quelles ressources votre organisation engagera. Le budget doit intégrer des fonds pour les frais généraux et des salaires suffisants pour les journalistes et les pigistes.

E. Une fois votre demande transmise – et acceptée :

- assurez-vous que l'entente de financement comprend des clauses de protection de l'indépendance éditoriale
- assurez-vous de comprendre les exigences du bailleur de fonds en matière de rapports de subvention
- discutez des attentes à l'égard de la mesure d'impact
- faites un plan pour garder le bailleur de fonds informé au sujet de votre travail
- demandez au bailleur de fonds de vous proposer d'autres idées de sources de financement



Vous avez des questions ou des connaissances à transmettre sur le financement du journalisme par les organisations philanthropiques au Canada? Vous aimeriez collaborer avec nous? N'hésitez pas à nous écrire et nous faire part de vos commentaires et idées.

Personne-ressource : Ana Sofía Hibon (ashibon@inspiritfoundation.org)

Remerciements

Rédaction :

Ana Sofía Hibon, April Lindgren, and Brent Jolly

Révision :

Kylie Adair

Conception :

49 Republic Content Design Studio

Traduction :

Koch Richard Ltd.

**Nous souhaitons remercier les personnes qui nous ont
fourni leurs commentaires, notamment :**

François Cardinal
Emma Gilchrist
Sara Krynitzki
Jennifer Preston
Hugo Rodrigues
Brandi Schier
Jozef Agtarap
Chris Lee
Sadia Zaman

Les travaux de recherche du Local News Research Project sur le soutien philanthropique accordé au journalisme ont été financés par le Conseil de recherches en sciences humaines du gouvernement du Canada.



Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

Canada