



JOURNALISM  
FUTURES FUND

FONDS AVENIR  
MÉDIAS

# LIGNES DIRECTRICES

## VOLET DE FINANCEMENT DE PROJETS

### PRINTEMPS 2026

## TABLE DES MATIÈRES

1. À PROPOS DU FONDS AVENIR MÉDIAS
2. VOLET DE FINANCEMENT DE PROJETS : SURVOL
3. THÈME POUR 2026 : RELATIONS AVEC LES PUBLICS
4. EXEMPLES DE PROJETS
5. ADMISSIBILITÉ ET ORGANISATIONS PRIORITAIRES
6. CRITÈRES D'ÉVALUATION
7. DATES IMPORTANTES
8. PROCESSUS DE DEMANDE
9. MONTANTS OFFERTS ET DÉPENSES ADMISSIBLES
10. GLOSSAIRE
11. NOTES DE FIN

*Les termes en **bleu** sont définis dans le glossaire.*

## 1. À PROPOS DU FONDS AVENIR MÉDIAS

Le Fonds Avenir Médias (FAM) est le premier fonds philanthropique collaboratif au Canada visant à renforcer les médias **indépendants**. Soutenu par un groupe de fondations philanthropiques et de donateur·trice·s individuel·le·s, il a pour mission de renforcer et d'appuyer le journalisme qui enrichit la vie civique au Canada en investissant dans l'excellence journalistique, l'équité et la viabilité financière.

Le Fonds Avenir Médias vise à appuyer des petits et moyens médias en leur offrant un financement opérationnel, un financement par projet et un soutien au renforcement des capacités. Lancé en 2025, le Fonds a distribué 1 875 M\$ en financement philanthropique à des salles de presse de partout au pays, lors du premier cycle du volet de financement organisationnel.

[\[En savoir plus sur le Fonds Avenir Médias\]](#)

[\[En savoir plus sur le cycle inaugural de 2025 du volet de financement organisationnel\]](#)

## 2. VOLET DE FINANCEMENT DE PROJETS : SURVOL

L'avenir du journalisme au Canada dépend de l'engagement et de la fidélité d'un public bien informé. Les médias ont des idées pour mieux communiquer avec leur public principal et l'élargir, mais ils manquent de temps, de financement et de soutien pour les mettre en pratique.

**En juin 2026, le Fonds Avenir Médias lance le premier cycle de son volet de financement de projets et un appel à propositions portant sur le thème des *relations avec les publics*.**

Le cycle de présentation de demandes est ouvert aux petits et moyens médias **indépendants et établis** (dotées d'un budget inférieur à 1 M\$ CA) présents sur toute **plate-forme** et dont le public principal se trouve au Canada. Le Fonds Avenir Médias accorde la priorité aux organisations qui sont dirigées par des membres de groupes **sous-représentés** dans la couverture médiatique et qui sont principalement destinées à ceux-ci.

Nous encourageons les organisations qui sollicitent une subvention pour la première fois à présenter une demande. De plus amples informations sur l'admissibilité figurent à la section 5.

### **Visée et objectifs**

Ce volet a pour **visée** d'aider les médias à tester, à mettre en œuvre ou à peaufiner

leurs stratégies visant à renforcer leur rayonnement auprès de leurs publics et à assurer leur croissance.

Les subventions soutiendront des projets concrets, centrés sur les publics, qui contribuent à la réalisation de l'un des **objectifs** suivants ou des deux :

- **Engagement** – approfondir les conversations et les relations en cours avec les publics actuels ou ciblés.
- **Portée** – augmenter le nombre de personnes qui s'intéressent régulièrement au contenu journalistique de l'organisation, y compris les publics actuels et nouveaux.

Les projets proposés doivent permettre aux organisations d'être mieux placées pour poursuivre leur travail dans l'avenir. Pour plus d'informations, veuillez consulter les exemples de projets à la section 4.

Nous recevons des propositions visant des projets dotés d'un budget allant de 15 000 \$ à 150 000 \$ qui dureront de un à deux ans. Le budget total de ce cycle de financement est de 500 000 \$. Les organisations candidates doivent demander le montant dont elles ont besoin pour leur projet proposé, en gardant à l'esprit que le jury indépendant accordera le financement à des projets dont les budgets varient.



## 3. THÈME POUR 2026 : RELATIONS AVEC LES PUBLICS

### **Pourquoi s'intéresser aux relations avec les publics ?**

La confiance de la population canadienne envers l'information a fortement diminué depuis 2018.<sup>1</sup> Cette tendance est notamment alimentée par la sous-représentation et la représentation erronée de nombreuses communautés dans les médias grand public,<sup>2</sup> ainsi qu'à la montée de la désinformation, des hypertrucages et du contenu généré par l'intelligence artificielle (IA).<sup>3</sup>

Dans ce contexte, lorsque les différents groupes se voient représentés fidèlement dans les nouvelles qu'ils consultent, leur confiance et leur proximité envers le journalisme s'accroissent.

Les médias **indépendants** de petite et moyenne taille, ancrés à l'échelle locale, jouent un rôle fondamental pour tenir informés et intéressés les publics **mal desservis**. L'approfondissement des relations avec les publics permet d'améliorer le travail journalistique, d'ouvrir la voie à de nouveaux partenariats et de nouvelles sources de revenus, et de donner un poids accru aux arguments en faveur d'un financement public et philanthropique.<sup>4</sup> Des projets ou des approches expérimentaux peuvent également générer des modèles ou des pratiques qui profitent à l'ensemble des médias canadiens. Cependant, bon nombre des médias sont confrontés à une baisse de leurs revenus ou à de l'incertitude sur le plan financier,<sup>5</sup> ce qui limite leur capacité à expérimenter des moyens de mobiliser leurs publics.



## 4. EXEMPLES DE PROJETS

Ce volet a pour visée d'aider les médias à tester, à mettre en œuvre ou à développer des stratégies visant à renforcer leur rayonnement auprès de leur public et à élargir leur portée.

Il peut s'agir notamment du prolongement d'un projet existant ou l'expérimentation d'une nouvelle approche que l'organisation n'a pas encore eu les moyens financiers ou la capacité de mettre en œuvre.

**Les projets peuvent inclure un ou plusieurs des éléments suivants :**

- une série d'événements visant à élargir stratégiquement les publics (par exemple la tenue de débats électoraux);
- une amélioration marquée de la présence sur les médias numériques ou sociaux, y compris de nouveaux formats ou stratégies;
- un partenariat avec une autre salle de presse ou un organisme communautaire pour répondre à des besoins d'information (comme la tenue d'une discussion pour orienter la couverture d'un thème donné);
- une nouvelle façon de faire participer les publics à la production journalistique (par exemple le journalisme citoyen);
- une initiative axée sur les publics qui génère des revenus ou de la valeur à long

terme (campagne de dons jumelés visant à convertir les lecteurs en abonnés mensuels, etc.);

- une nouvelle façon de diffuser le contenu journalistique qui répond aux besoins du public (par exemple un bulletin d'information mensuel imprimé pour atteindre le lectorat n'ayant pas accès au numérique);
- des infrastructures communes ou des collaborations axées principalement sur les publics (par exemple la mise en place de nouvelles pratiques exemplaires en matière de couverture médiatique des groupes **sous-représentés**).

*Les exemples ci-dessus sont donnés à titre indicatif uniquement – les organisations candidates sont invitées à proposer des idées qui correspondent aux objectifs et aux besoins de leur média.*



## 5. ADMISSIBILITÉ ET ORGANISATIONS PRIORITAIRES

Le Fonds Avenir Médias accepte les demandes des médias qui :

- produisent du **contenu journalistique original** en français ou en anglais, diffusé sur toute plate-forme;
- sont petits ou moyens et dotés d'un budget annuel inférieur à 1 M\$ CA;
- sont **établis**, c'est-à-dire qui publient depuis au moins un an;
- sont des entreprises enregistrées ou constituées au Canada en tant qu'entité à but lucratif ou à but non lucratif – ce qui comprend les organisations journalistiques enregistrées et les entreprises individuelles;
- sont **indépendants**, ce qui signifie qu'ils ne sont pas des médias du gouvernement et qu'ils n'appartiennent pas principalement ou majoritairement à une société cotée en bourse, à un groupe de plaidoyer, à un groupe religieux, à un parti politique, à un fonds de couverture ou à une société de capital-investissement;
- respectent les lignes directrices en matière d'éthique journalistique, comme celles de l'Association canadienne des journalistes ou de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec.

## Priorités

*En plus des critères d'admissibilité énoncés ci-dessus, le Fonds appuie en priorité les médias qui sont dirigés par des membres de groupes sous-représentés dans la **direction** des salles de presse<sup>6</sup> et dans la couverture médiatique,<sup>7</sup> et qui leur sont destinées, plus particulièrement :*

- les communautés noires et les autres communautés racisées;
- les peuples autochtones (Premières Nations, Inuit et Métis);
- les nouveaux·elles arrivant·e·s, les travailleur·euse·s migrant·e·s, les réfugié·e·s et les demandeur·euse·s d'asile;
- les populations à faible revenu<sup>8</sup>;
- les personnes 2ELGBTQIA+;
- les personnes en situation de handicap;
- les personnes vivant dans des régions nordiques, rurales ou excentrées.

*Le Fonds Avenir Médias reconnaît que de nombreux groupes sont mal desservis, sous-représentés ou erronément représentés dans les médias du pays, et que leurs expériences peuvent être intersectionnelles et varier selon le contexte.*

## Partenariats

Les projets peuvent inclure des partenariats avec d'autres organisations ou médias. Les accords de partenariat doivent être conclus indépendamment du Fonds, et tout financement provenant des partenaires doit être géré par l'organisation candidate. La majeure partie du financement du projet doit bénéficier aux organisations admissibles à ce volet. Un protocole d'entente entre les partenaires peut être exigé dans le cadre du contrat de financement.



## 6. CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les organisations candidates doivent satisfaire aux critères d'admissibilité du Fonds. Veuillez remplir [l'autoévaluation](#) relative au volet de financement de projets avant de commencer votre demande. Elle ne vous prendra que deux minutes.

Les propositions retenues répondront aux **objectifs** du volet et satisferont à un besoin précis du public, et les projets seront menés par une équipe ayant fait ses preuves en matière d'impact journalistique et disposant de l'expérience et des capacités nécessaires pour mener à bien le travail.

### **Le Fonds évaluera les demandes selon les critères suivants :**

**Concordance** – alignement explicite avec les objectifs du volet; accent mis sur la mobilisation ou l'élargissement des publics actuels, de manière à ce que l'organisation soit mieux positionnée pour poursuivre son travail à l'avenir.

**Publics** – compréhension active et approfondie des publics, qui permet de répondre aux besoins informationnels de communautés mal desservies par le journalisme canadien.

**Stratégie** – vision claire et convaincante, appuyée par un plan de mise en œuvre réaliste et réalisable.

**Impact** – potentiel de retombées clair pour l'organisation, les publics à qui elle s'adresse et/ou le secteur.



## **7. DATES IMPORTANTES**

**Ouverture du volet de financement de projets au dépôt des déclarations d'intérêt : 17 juin 2026**

**Date limite pour la soumission des déclarations d'intérêt : 22 juillet 2026**

Consultez le site du [Fonds Avenir Médias](#) pour obtenir les dates des webinaires d'information.

**Demande détaillée** : les organisations candidates présélectionnées seront invitées à soumettre des informations supplémentaires vers la fin d'août et disposeront de quatre semaines pour préparer leur demande. L'équipe du Fonds sera disponible pour les accompagner.

Les organisations candidates invitées à cette étape recevront une rétribution pour leur temps.

Les finalistes de cette phase pourraient être conviées à une entrevue.

**Annnonce des résultats** : les organisations retenues seront annoncées à la fin de l'automne 2026.



## 8. PROCESSUS DE DEMANDE

Les demandes déposées auprès du Fonds Avenir Médias au titre du volet de financement de projets seront traitées en trois étapes.

### A. QUESTIONNAIRE D'ADMISSIBILITÉ

Le questionnaire d'admissibilité est autoadministré et prend deux minutes à remplir. Les organisations admissibles pourront soumettre une déclaration d'intérêt.

[\[Accédez au questionnaire\]](#)

### B. DÉCLARATION D'INTÉRÊT

La déclaration d'intérêt comporte des questions à réponse courte concernant l'organisation candidate, ses publics, sa **direction** et son admissibilité au Fonds. Les organisations candidates devront également fournir une description de la proposition de projet, en précisant qui la mettra en œuvre, les raisons justifiant sa réalisation et ses retombées attendues. Considérez ce document comme un argumentaire ou pitch, et non comme une proposition définitive.

Après une révision initiale, les déclarations d'intérêt admissibles seront évaluées selon une grille de notation par au moins deux évaluateur·trice·s indépendant·e·s. Ce processus permettra d'établir une liste d'organisations candidates qui seront invitées à soumettre une demande détaillée.

[\[Accédez à une version PDF des questions ici\]](#)

[\[Soumettez votre déclaration d'intérêt ici\]](#)

## C. DEMANDE DÉTAILLÉE

Seules les organisations ayant un fort potentiel d'obtention d'une subvention seront invitées à soumettre des renseignements supplémentaires afin de compléter leur déclaration d'intérêt. À ce stade, les candidats devront fournir un plan de mise en œuvre du projet comprenant les activités et objectifs clés, une description des partenaires du projet (s'il y a lieu) et de leurs rôles, ainsi qu'un budget et un calendrier préliminaire.


Un jury indépendant examinera les demandes à cette étape et sélectionnera de 8 à 12 organisations qui recevront une subvention pouvant aller de 15 000 \$ à 150 000 \$ CA.

L'équipe du Fonds sera disponible pour offrir son soutien durant le processus de demande. Les organisations candidates invitées à cette étape recevront une rétribution pour leur temps.

N.B. Au cours de cette étape, des finalistes présélectionnées pourraient être conviées à une entrevue.

Toutes les organisations candidates seront informées des résultats; celles qui n'auront pas été retenues sont invitées à présenter une nouvelle demande au cours des prochains cycles du Fonds.

### **Besoin d'aide pour présenter une demande?**



Il peut être intimidant de présenter une demande de financement, surtout si vous êtes novice en philanthropie ou si vous avez des besoins en matière d'accessibilité. Nous sommes là pour répondre à vos questions et assurer un processus aussi simple et fluide que possible.

Veillez écrire à [\*\*jff-fam@inspiritfoundation.org\*\*](mailto:jff-fam@inspiritfoundation.org) pour obtenir des conseils, des aménagements ou toute autre forme de soutien.



## 9. MONTANTS OFFERTS ET DÉPENSES ADMISSIBLES

Nous recevons des propositions visant des projets dotés d'un budget allant de 15 000 \$ à 150 000 \$ qui dureront de un à deux ans. Le budget total de ce cycle de financement est de 500 000 \$. Les organisations candidates doivent demander le montant dont elles ont besoin pour leur projet proposé, en gardant à l'esprit que le jury indépendant accordera le financement à des projets ayant des budgets divers.

**Veillez noter** qu'il est possible que les organisations reçoivent un montant inférieur à celui qu'elles demandent et que les organisations enregistrées en tant qu'entreprises à but lucratif peuvent être soumises à des taxes applicables qui seront incluses dans le montant total du financement.

### Dépenses admissibles

Les dépenses suivantes sont généralement considérées comme admissibles dans le cadre du volet de financement de projets. Toutes les dépenses doivent être clairement liées à une stratégie plus vaste de renforcement des relations avec les publics:

- les frais administratifs – jusqu'à 15 % du budget (personnel administratif, loyer des bureaux, comptabilité générale, logiciels, systèmes informatiques, télécommunications, etc.);
- les salaires des personnes travaillant directement sur le projet;
- les réunions et événements (par exemple la location de salles ou les services de restauration et autres liés à l'organisation d'événements ou de conférences qui favorisent le **journalisme indépendant**);
- les déplacements et l'hébergement au Canada directement liés aux activités proposées;
- les honoraires professionnels directement liés au projet (traduction, coûts liés à l'accessibilité, modifications et modernisation de l'infrastructure numérique, consultations juridiques, etc.).

### Dépenses non admissibles

Les dépenses suivantes ne sont pas admissibles, à moins qu'elles ne s'inscrivent clairement dans une stratégie plus vaste de renforcement des relations avec les

publics :

- les séries de reportages individuels ou les propositions d'articles;
- les déplacements sans lien avec le rayonnement auprès du public;
- les sondages auprès du public ou les initiatives de marketing autonomes;
- les études de recherche ou les projets de recherche individuels, y compris la recherche universitaire;
- les bourses d'études, les bourses de recherche, les stages ou les frais de formation générale;
- les frais de démarrage d'une nouvelle organisation;
- les conférences.



## 10. GLOSSAIRE

**Organisations établies.** Organisations qui font du journalisme depuis au moins un an.

**Journalisme indépendant.** Journalisme fait par des organisations qui ne sont pas des médias du gouvernement et qui n'appartiennent pas principalement ou majoritairement à une société cotée en bourse, à un groupe de plaidoyer, à un groupe religieux, à un parti politique, à un fonds de couverture ou à une société de capital-investissement.<sup>9</sup>

**Direction.** Personnes qui prennent les décisions concernant la ligne éditoriale, les activités et la gouvernance d'une organisation journalistique.

**Contenu journalistique original.** Reportages, articles, enquêtes, portraits, entrevues, analyses ou commentaires fondés sur des faits qui sont rédigés, révisés et mis en forme par et pour l'organisation.<sup>10</sup> Le contenu journalistique original n'inclut pas les reprises de communiqués de presse ou de dépêches d'agence largement inchangés.

**Plate-forme.** Le Fonds Avenir Médias accepte les demandes des médias menant leurs activités sur toute plate-forme, y compris les formats numériques (sites Web, bulletins d'information, balados, réseaux sociaux, etc.) et imprimés (journaux,

revues, etc.), la télévision et la radio.

**Groupes sous-représentés / mal desservis.** Le Fonds Avenir Médias accorde la priorité aux groupes sous-représentés dans la direction des salles de presse et mal desservis dans la couverture médiatique. À cette fin, le Fonds accorde la priorité aux organisations s'adressant aux groupes ci-dessous ou étant dirigées par eux :

- les communautés noires et les autres communautés racisées;
- les peuples autochtones (Premières Nations, Inuit et Métis);
- les nouveaux·elles arrivant·e·s, les travailleur·euse·s migrant·e·s, les réfugié·e·s et les demandeur·euse·s d'asile;
- les populations à faible revenu<sup>8</sup>;
- les personnes 2ELGBTQIA+;
- les personnes en situation de handicap;
- les personnes vivant dans des régions nordiques, rurales ou excentrées.

*Le Fonds Avenir Médias reconnaît que de nombreux groupes sont mal desservis, sous-représentés ou erronément représentés dans les médias du pays, et que leurs expériences peuvent être intersectionnelles et varier selon le contexte.*



## 11. NOTES DE FIN

**[1]** Pour en savoir plus sur le déclin de la confiance envers les médias au Canada, voir le [Digital News Report 2025 du Reuters Institute](#) [en anglais seulement].

**[2]** Les publications [Reckoning: Journalism's Limits and Possibilities](#) (2019) de Candis Callison et Mary Lynn Young, [Decolonizing Journalism: A Guide to Reporting in Indigenous Communities](#) (2023) de Duncan Mccue, [News for the powerful and privileged: how misrepresentation and underrepresentation of disadvantaged communities undermine their trust in news](#) (2023) du Reuters Institute et [Media 2070: an Invitation to Dream up Media Reparations](#) (2020) font largement état des effets négatifs des stéréotypes, du racisme, de la mauvaise représentation et de l'effacement des groupes minoritaires et des communautés autochtones dans la couverture médiatique en Amérique du Nord. [Ces publications n'existent qu'en anglais].

**[3]** Dans une récente étude, [Évolution des perceptions relatives à la désinformation au Canada : tendances en matière d'exposition, de détection et de confiance](#) (2026), Statistique Canada observe que, en 2025, « 4 Canadiens sur 5 (80 %) ont vu des nouvelles ou des informations sur Internet qu'ils soupçonnaient d'être trompeuses, fausses ou inexactes, et ce, à raison d'au moins une fois par mois ». Le document présente en outre une analyse du lien entre les expériences liées à la désinformation et la confiance envers les médias.

**[4]** Dans une récente recherche, LION Publishers montre comment les interactions avec les publics sont corrélées à une augmentation des revenus des éditeurs : [LION data shows centering audience grows publisher revenue](#) (2026) [en anglais seulement].

**[5]** Pour en savoir plus sur la tendance au déclin des nouvelles locales et ses causes, consultez l'article du magazine The Monitor du Centre canadien de politiques alternatives (CCPA) intitulé « [Local news media is declining in Canada—we have to reverse the trend](#) » (2025) [en anglais seulement].

**[6]** À l'issue de son [Sondage sur la diversité dans les salles de presse 2025](#), l'Association canadienne des journalistes a constaté que, même si les personnes blanches représentent moins de 70 % de la population canadienne, « [l]es journalistes blanc.he.s occupent 83,7 % des postes de supervision et 78 % des trois plus hauts postes de direction dans les salles de presse ». Par ailleurs, « 69 % des salles de rédaction n'emploient aucun.e journaliste autochtone ni aucun.e journaliste appartenant à une minorité visible dans leurs trois postes principaux ».

**[7]** Pour en savoir plus sur la sous-représentation dans la couverture médiatique canadienne, voir « [“Old WASPs” and “middle-class white ladies”: what columnists’ self-identification says about diversity in Canadian newsrooms](#) » [en anglais seulement]. Les auteur·trice·s concluent que, au cours de la période d'étude qui couvre une vingtaine d'années, « alors que la population canadienne s'est diversifiée de plus en plus au cours de cette période, le fossé entre la démographie du pays et les personnes qui écrivent sur les principaux enjeux canadiens s'est creusé. En conséquence, une grande partie du public canadien reste sous-représentée dans les grands médias d'information. »

**[8]** Le gouvernement du Canada fournit des documents d'information sur la [mesure de faible revenu et de pauvreté au Canada](#), les [zones géographiques où les quartiers à faible revenu sont les plus concentrés](#) et les [communautés qui sont surreprésentées dans les mesures de faible revenu](#).

**[9]** Cette définition a été créée à partir de celle de [Press Forward \(Canada\)](#) [en anglais seulement].

**[10]** Cette définition est tirée des [critères d'admissibilité de l'Agence du revenu du Canada pour les organisations journalistiques canadiennes qualifiées](#).

---

Vous trouverez une liste des questions fréquemment posées sur le site Web du Fonds : **fondsavenirmedias.org**.

Pour toute question supplémentaire, veuillez écrire à **jff-fam@inspiritfoundation.org**.



**JOURNALISM  
FUTURES FUND**  

---

**FONDS AVENIR  
MÉDIAS**

[journalismfuturesfund.org](http://journalismfuturesfund.org) | [fondsavenirmedias.org](http://fondsavenirmedias.org)

*Dernière mise à jour : 16 juin 2026*