

# PLAN DE COMMUNICATION RADIO-CANADA

Kevine Fotso Djimna

# Plan de Communication : réaffirmation des valeurs de Radio-Canada face à l'IA

## I. Planification stratégique et diagnostic

### 1. Contexte et enjeu (analyse de la situation)

#### A. Analyse de la situation (constat)

Le paysage médiatique contemporain est confronté à une vague d'outils d'intelligence artificielle (IA) qui peuvent générer du contenu rapidement et à faible coût. Cette réalité est marquée par la prolifération de fermes à contenu et d'informations génériques ou non vérifiées, ce qui érode de façon alarmante la confiance du public envers les sources d'information traditionnelles. La technologie rend de plus en plus difficile pour le citoyen de distinguer le contenu produit par un journaliste professionnel, soumis à un code de déontologie rigoureux, de celui qui a été créé par un algorithme. Cette situation est particulièrement cruciale pour une organisation de service public comme Radio-Canada, dont la mission même repose sur l'intégrité, la précision et l'authenticité de l'information qu'elle diffuse.

#### B. Les risques et l'enjeu

L'usage de l'IA générative en rédaction, bien qu'il puisse être perçu comme un gain d'efficacité, pose des risques majeurs pour la crédibilité de l'institution et la qualité du service rendu. En premier lieu, cela mène à la dilution de la responsabilité éditoriale, car l'opacité entourant la provenance des données utilisées par l'IA crée un vide de responsabilité, menaçant la notion de redevabilité de l'organisation envers le public. En deuxième lieu, l'utilisation de l'IA générative constitue une menace directe sur la confiance en amplifiant le risque de désinformation, ce qui est un coût éthique que Radio-Canada refuse de faire payer à ses auditeurs et téléspectateurs. Enfin, l'intégration de l'IA est en inadéquation avec les valeurs fondamentales de l'organisation, car le cœur du métier de journaliste repose sur l'empathie, le jugement professionnel et l'esprit critique, des qualités qui ne peuvent être déléguées à une machine. L'enjeu stratégique pour Radio-Canada est donc de transformer son refus catégorique de l'IA générative en un avantage concurrentiel majeur en matière d'authenticité et de confiance. L'annonce doit positionner l'organisation comme le chef de file de l'authenticité au Canada, un phare de la vérification des faits, en alignement parfait avec ses valeurs fondamentales de précision, d'intégrité et de service public.

#### C. Position de l'organisation

Radio-Canada refuse l'intégration de l'IA générative pour la rédaction de ses articles et reportages. Le but visé est de consolider la confiance de l'auditoire et des intervenants clés

en assurant une distinction claire entre le contenu de service public et la production de contenu générique alimenté par des algorithmes.

## 2. Publics ciblés

La communication de la position de Radio-Canada face à l'IA générative doit être différenciée et adaptée à l'ensemble des parties prenantes clés, à la fois externes et internes, afin de maximiser la notoriété et de consolider la confiance.

Le public principal est constitué par les Abonnés et Auditeurs Fidèles de Radio-Canada. Ces citoyens canadiens cherchent une information fiable et de qualité et sont particulièrement préoccupés par les enjeux de désinformation et les fausses nouvelles. Leur motivation première est la sécurité et la confiance dans la vérification humaine. Le message clé à leur adresser est le suivant : « Notre plume reste humaine, votre confiance est notre priorité. » Notre choix est un gage de qualité et de déontologie. Pour les atteindre, les canaux prioritaires sont la retransmission en direct de la conférence de presse, les plateformes numériques de Radio-Canada (site Web, applications) et les communiqués de presse.

Le public secondaire, mais crucial, est celui des Journalistes et Rédacteurs au sein même de l'organisation. Ces employés sont les ambassadeurs de cette politique sur le terrain et sont soucieux de la pérennité de leur métier et de l'éthique. Ils attendent une reconnaissance de leur expertise et une clarté sur l'évolution de leurs rôles. Le message spécifique qui leur est destiné est : « Votre expertise est irremplaçable : l'humain au cœur de l'information. » Cela signifie que l'organisation investit dans leur formation. La communication se fera par des canaux internes, notamment des mémos du PDG, l'événement de lancement interne et les plans de formation professionnelle continue.

Le public tertiaire regroupe les Compétiteurs et l'Industrie, ce qui inclut les autres médias, les plateformes technologiques, les législateurs et les associations professionnelles (telles que la FPJQ). Ces parties prenantes attendent une transparence sur la politique d'utilisation de l'IA de Radio-Canada, cherchant souvent un leadership éthique au sein de l'industrie. Le message à faire passer est : « Radio-Canada pose un standard d'authenticité pour l'industrie. » L'objectif est d'encourager l'adoption de chartes déontologiques claires. Les médias spécialisés en journalisme et technologie, ainsi que les conférences et colloques de l'industrie, seront les vecteurs privilégiés de cette communication.

Enfin, le public quaternaire est formé par les Gouvernements et Législateurs, incluant les organismes de réglementation et les ministres responsables. Ils ont besoin de clarté sur la politique de Radio-Canada en tant qu'institution de service public financée par l'État. Le message principal est qu'il s'agit d'un « investissement dans l'authenticité : Radio-Canada protège l'intégrité de l'information de service public. » La communication passera principalement par une lettre officielle du PDG après l'annonce.

### **3. Objectifs de communication (échéance : avant le 30 janvier 2026)**

Les objectifs de communication visent à consolider la position de leader éthique de Radio-Canada dans l'industrie médiatique et à renforcer la relation de confiance avec le public, pour donner suite à l'annonce du refus d'utiliser l'IA générative dans la rédaction.

#### **A. Objectifs cognitifs (savoir/comprendre)**

Ces objectifs se concentrent sur la transmission de l'information et la compréhension de la nouvelle politique par les publics ciblés.

1. Notoriété de la position : d'ici au 15 février 2026, 75 % du public canadien cible (auditeurs fréquents) doit avoir pris connaissance de la décision de Radio-Canada de ne pas utiliser l'IA générative pour la rédaction de contenu journalistique.
2. Compréhension de l'enjeu : d'ici au 29 février 2026, au moins 60 % des journalistes de Radio-Canada doivent être en mesure d'expliquer la différence entre l'interdiction de l'IA pour la rédaction (contenu) et l'acceptation des outils d'aide (ex. : transcription, analyse de données) dans leur travail.

#### **B. Objectifs affectifs (ressentir/attitude)**

Ces objectifs portent sur la modification positive de la perception et de l'attitude des publics envers l'organisation.

1. Renforcement de la confiance : d'ici au 30 mars 2026, augmenter de 15 points de pourcentage le niveau de confiance et de crédibilité perçue de Radio-Canada par rapport à la concurrence en matière d'authenticité et de vérification des faits (mesuré par un sondage post-campagne).
2. Valorisation interne : à la suite de l'annonce, obtenir un taux de satisfaction de 80 % auprès du personnel éditorial concernant la politique de l'entreprise sur l'IA, renforçant ainsi le sentiment de fierté et d'appartenance professionnelle.

#### **C. Objectifs conatifs (agir/comportement)**

Ces objectifs visent à influencer les comportements des publics ciblés.

1. Fidélisation de l'audience : maintenir ou augmenter de 5 % le nombre d'abonnements ou de visites régulières sur les plateformes numériques de Radio-Canada au cours des deux mois suivant l'annonce (janvier et février 2026), attribuant cette action à la prise de position éthique.

2. Leadership éthique : susciter l'ouverture d'un débat public sur la nécessité d'une charte déontologique nationale sur l'IA et le journalisme au Canada dans les trois mois suivant l'annonce, témoignant du leadership de Radio-Canada dans l'industrie.

## 4 - Stratégies à déployer

Pour atteindre les objectifs cognitifs, affectifs et conatifs fixés, Radio-Canada déployera trois stratégies principales qui s'articuleront autour de l'éthique, de l'humain et de la transparence.

La première stratégie est le leadership éthique et différenciation. Elle vise à positionner Radio-Canada comme le chef de file de l'authenticité en information au Canada, en contraste direct avec les fermes à contenu ou les médias trop axés sur l'efficacité au détriment de la vérification. Pour concrétiser cette stratégie, l'organisation utilisera la conférence de presse pour délivrer un message fort et faire une déclaration qui fera jurisprudence dans l'industrie. Des actions concrètes seront menées, comme la participation active aux forums nationaux et internationaux sur l'éthique de l'IA dans les médias afin de plaider pour des normes éditoriales plus strictes, ainsi que le lancement d'une campagne publicitaire numérique ciblée utilisant un slogan fort pour bien marquer la différence avec la concurrence.

La deuxième stratégie est l'humanisation du processus et valorisation de l'expertise. Elle a pour but de mettre en avant le rôle irremplaçable du journaliste, son jugement, son expérience et sa déontologie dans la création de contenu de qualité. Elle vise directement le public interne des journalistes et le public externe des abonnés. Les moyens employés incluront le déploiement d'une campagne sociale intitulée « Rencontrez votre journaliste », mettant en lumière le travail de terrain, la formation et l'expertise critique des rédacteurs de Radio-Canada. L'organisation doit également investir dans la formation des journalistes pour l'analyse critique des contenus générés par l'IA et la lutte contre la désinformation, plutôt que pour l'écriture assistée. Enfin, l'intégration d'un journaliste d'expérience aux allocutions officielles permettra de témoigner de la valeur ajoutée de l'humain dans le processus éditorial.

La troisième stratégie est la transparence totale et clarification éthique. Cette approche consiste à déclarer clairement quelles fonctions de l'IA sont acceptées (outils d'aide) et quelles sont refusées (réécriture et génération de texte), afin de désamorcer les accusations d'hypocrisie ou de retard technologique. Les actions concrètes se traduiront par la diffusion d'un document de position éthique clair et accessible expliquant les lignes rouges de l'organisation concernant l'IA. Il sera également nécessaire de créer une fiche d'information destinée aux médias pour expliquer la distinction entre l'IA utilisée comme outil de support interne (comme la transcription ou l'analyse de données volumineuses) et l'IA générative de texte final. Pour assurer une transparence complète, une section question/réponse détaillée sera publiée sur le site web pour répondre aux préoccupations du public.

## 5. Axes de communication et thèmes

Les axes de communication définissent les grands messages qui seront constamment véhiculés à travers tous les outils et moyens de communication, garantissant ainsi la cohérence du plan. Trois axes principaux soutiendront la prise de position de Radio-Canada.

Le premier axe est L'authenticité garantie. Ce message fondamental insistera sur le fait que la déontologie journalistique n'est pas négociable. La valeur du jugement humain est mise en exergue pour offrir un contraste marqué avec le « contenu générique » et potentiellement biaisé produit par les algorithmes. En refusant l'IA en rédaction, Radio-Canada garantit que chaque mot publié est le fruit d'une décision éthique et vérifiée.

Le deuxième axe est le journaliste, cœur de l'information. Cet axe vise à célébrer et à valoriser l'expertise humaine derrière l'information. Les thèmes associés mettront en lumière la formation, l'expérience et le rôle crucial des rédacteurs de Radio-Canada, insistant sur l'importance de l'empathie, de l'analyse critique et du travail de terrain dans la production d'un contenu de haute qualité. Il s'agit de démontrer au public que l'humain est la source de la valeur ajoutée de l'information.

Le troisième axe s'intitule la confiance est un acte humain. Ce message renforce la distinction entre le journalisme de service public et la production automatisée. Les thèmes aborderont pourquoi la vérification par l'humain est la seule garantie contre la propagation de la désinformation, des biais et des rumeurs. Cet axe établit un lien direct entre la politique de non-utilisation de l'IA et la préservation de la confiance de l'auditoire. L'intégrité de l'information dépend directement de l'intégrité de la personne qui la rédige.

## 6. Calendrier (déploiement jusqu'au 30 janvier 2026)

Le plan de communication s'étend sur une période de six semaines, divisée en trois phases distinctes : la phase préparatoire (J-15 à J-1), le jour de l'événement et l'annonce (J0), et la phase de suivi et d'amplification (J+1 à J+30). L'annonce officielle est fixée au mercredi 15 janvier 2026 pour maximiser la couverture médiatique.

### *Phase 1 : Préparatoire et Pré-Lancement (Du 1er au 14 Janvier 2026)*

Cette phase est essentielle pour coordonner l'équipe interne et alerter les médias clés. Elle vise principalement le public interne et l'industrie. Les actions comprennent l'envoi d'un mémorandum interne par le PDG au personnel de Radio-Canada pour expliquer la nouvelle politique et préparer les journalistes. Parallèlement, le dossier de presse complet est finalisé, incluant la fiche de distinction entre l'IA acceptable et l'IA refusée. Une semaine

avant l'événement, les invitations officielles et personnalisées à la conférence de presse sont envoyées aux médias ciblés. Enfin, la cellule de crise est mise en place pour une formation finale sur les scénarios de gestion de crise potentiels.

#### *Phase 2 : Jour de l'événement (mercredi 15 janvier 2026 - Jour J)*

C'est le moment de la diffusion maximale du message clé. L'événement débute à 10 h 00 avec la conférence de presse officielle, où le PDG et les autres intervenants délivrent les points d'allocution principaux, insistant sur les axes de l'authenticité garantie et de la confiance humaine. Immédiatement après, le communiqué de presse officiel est diffusé à l'ensemble des médias et la page web « notre charte d'authenticité » est mise en ligne. Durant l'après-midi, des entrevues exclusives sont accordées à des médias spécialisés pour approfondir la politique éthique.

#### *Phase 3 : suivi et amplification (du 16 Janvier au 15 février 2026)*

Cette phase vise à transformer l'annonce en mouvement durable et à atteindre les objectifs affectifs et conatifs. Les actions consistent à déployer la campagne numérique et sociale « Rencontrez votre journaliste » pour humaniser la position de l'organisation. L'équipe de relations publiques assure une veille médiatique constante pour répondre aux critiques et aux questions émergentes. Des rencontres avec les organismes de réglementation et les associations professionnelles ont lieu afin de consolider le leadership éthique de Radio-Canada. Les premiers sondages de perception sont lancés à la fin du mois de janvier pour mesurer l'atteinte des objectifs cognitifs de notoriété.

## II. Événement et outils

### 1. Planification de l'événement (conférence de presse de lancement)

- Nom : « L'authenticité inébranlable : Radio-Canada face à l'ère de l'IA »
- Lieu : Salle de presse principale du siège social de Radio-Canada à Montréal.
- Date : Mercredi 15 janvier 2026, 10h00.
- Intervenants :
  - Président-directeur général (PDG) : discours d'orientation stratégique et réaffirmation des valeurs.
  - Rédacteur en chef principal : détails sur la politique éditoriale et l'engagement des journalistes.
  - Un.e Journaliste expérimenté.e : témoignage sur le rôle et la valeur ajoutée de l'humain.
- Déroulement :

- 10h00 : allocution du PDG (10 min) : annonce officielle de la politique de non-utilisation de l'IA en rédaction.
- 10h10 : présentation du rédacteur en chef (5 min) : détails éthiques et distinction entre outils d'aide et contenu généré.
- 10h15 : séance de questions/réponses (15 min) avec les médias.
- 10h30 : cocktail-rencontre informel avec les journalistes et les intervenants.
- Équipement : estrade, pupitre, logo Radio-Canada bien visible, micros, retransmission en direct sur la plateforme numérique.

## 2. Points d'allocution (PDG)

- « Notre annonce aujourd'hui n'est pas un refus de l'innovation. C'est un choix éthique et fondamental. »
- « Dans un monde où les lignes se brouillent, Radio-Canada s'engage à être le phare de la vérification et de l'authenticité. »
- « Le cœur de notre métier n'est pas la rapidité de la production, mais la responsabilité de l'information. Seul le journaliste humain est capable d'empathie, de jugement critique et de rendre des comptes. »
- « Notre plume est et restera humaine. C'est notre garantie pour vous, le public canadien. »

## III. Outils de Communication

### COMMUNIQUÉ DE PRESSE (Invitation)

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Radio-Canada convoque les médias pour une annonce majeure sur l'avenir de l'information et l'Intelligence Artificielle

MONTRÉAL, le 1<sup>er</sup> janvier – Radio-Canada convie les représentants des médias à une conférence de presse stratégique afin de dévoiler sa position officielle et sa nouvelle politique éditoriale concernant l'intégration de l'Intelligence Artificielle (IA) générative dans ses pratiques journalistiques.

Dans un contexte de forte croissance du contenu généré par IA, cette annonce est cruciale pour l'industrie médiatique et réaffirmera l'engagement de l'institution envers l'authenticité et la confiance du public.

Détails de l'événement :

- Quoi : Conférence de presse sur la politique éditoriale de Radio-Canada face à l'IA.
- Quand : jeudi 15 janvier 2026, 10h00 (HNE)
- Où : Siège social de Radio-Canada

- Qui : Catherine Tait, Président-Directeur Général, accompagné du Rédacteur en Chef, et du Rédacteur en Chef Principal.

Nous vous invitons à venir couvrir cette annonce qui définit le cap éthique de l'information de service public pour les années à venir.

Contact Média : Kévine FOTSO DJIMNA du responsable des RP

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE (Annonce Officielle)

### POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

L'Authenticité avant tout : Radio-Canada bannit l'IA générative dans la rédaction et réaffirme le rôle central du journaliste humain

MONTRÉAL, le 15 janvier 2026 – Radio-Canada a annoncé aujourd'hui sa politique éditoriale ferme : le contenu d'information destiné au public sera rédigé exclusivement par des journalistes et rédacteurs humains. Cette décision stratégique positionne l'institution comme le leader canadien de l'authenticité et de la responsabilité éditoriale à l'ère du numérique.

« Notre choix n'est pas un refus de l'innovation, mais un engagement profond envers nos valeurs, » a déclaré Catherine Tait, Présidente-Directrice Générale de Radio-Canada. « La déontologie, le jugement et l'empathie requis pour informer le public ne peuvent être délégués à un algorithme. Le journaliste, avec son analyse critique et son expérience, est le seul garant de l'information fiable. »

Les Points Clés de la Politique :

1. Rédaction Exclusivement Humaine : l'IA générative est strictement exclue de la production de textes finaux destinés aux plateformes de Radio-Canada.
2. Transparence sur l'Outil : l'IA pourra être utilisée comme outil de support interne (transcription, analyse de données volumineuses), mais toute utilisation sera soumise à une vérification humaine rigoureuse et ne remplacera jamais la prise de décision ou la rédaction.
3. Renforcement de la Formation : Radio-Canada investira dans la formation de ses journalistes pour renforcer leur expertise face à la désinformation amplifiée par l'IA.

Hugues Riopel, rédacteur en chef principal, ajoute : « nous misons sur notre capital humain. Notre intégrité est notre devise, et cette politique est notre façon de la protéger pour nos auditeurs et abonnés qui nous font confiance pour l'essentiel : une information digne de foi, rédigée par des humains, pour des humains. »

Cette annonce intervient alors que l'industrie médiatique se débat avec les questions éthiques soulevées par l'IA. Radio-Canada entend ainsi réaffirmer son rôle de service public et consolider la confiance de son auditoire en assurant une distinction claire avec la production de "contenu générique" et la mésinformation.

Source : Radio-Canada Contact Média : Kévine FOTSO DJIMNA

## IV. Préparation aux Questions et Gestion de Crise

### 1. Préparation aux Questions (Q&A)

Question Potentielle	Réponse Clé (éléments de Langage)	Axe Stratégique
Q1 : N'est-ce pas un refus d'innover ? Vous allez prendre du retard !	R : Au contraire. Notre innovation réside dans le renforcement de notre capital humain et de notre éthique. Nous innovons dans les outils d'aide (transcription, analyse), mais pas dans la rédaction. Le risque de désinformation lié à l'IA est un coût que nous refusons de faire payer à nos auditeurs.	Leadership Éthique
Q2 : Est-ce que les journalistes utilisent déjà des outils d'IA en secret ?	R : Non. Notre politique est claire et sera intégrée à notre code de déontologie. Nous assurons une transparence totale sur nos outils internes. Toute écriture, tout reportage reste sous la pleine responsabilité d'un être humain.	Transparence Totale
Q3 : Est-ce que cela signifie des coûts plus élevés pour Radio-Canada ?	R : La confiance du public est notre plus grande valeur. Nous préférons investir dans l'expertise et la formation de nos journalistes plutôt que dans des solutions d'écriture rapides, mais de qualité incertaine. C'est le prix à payer pour l'authenticité.	L'Authenticité Garantie

## 2. Plan de Gestion de Crise

Le risque principal est l'accusation d'hypocrisie ou de contradiction, ou l'apparition d'un article qui serait identifié (à tort ou à raison) comme ayant été rédigé par l'IA.

Risque	Équipe de Crise	Plan de Communication (réponse immédiate)
R1 : Accusation d'hypocrisie : Un article de Radio-Canada est identifié comme ayant utilisé l'IA.	PDG, chef des RP, directeur des Normes et Pratiques.	Vérification immédiate : si l'accusation est fausse, communiquer une déclaration ferme. Si un manquement est avéré, reconnaître rapidement l'erreur, expliquer la faute du processus (et non de la politique) et prendre des mesures disciplinaires transparentes.
R2 : Critique de l'industrie : Les compétiteurs dénoncent une "peur" de l'IA et mettent en avant leur propre efficacité.	PDG, chef des RP.	Contraste de valeurs : réaffirmer que l'efficacité ne doit pas compromettre l'éthique. Utiliser les points d'allocution sur la "confiance" et l'importance du jugement humain.