

**La propriété croisée des médias
au Canada**

**Rapport présenté au
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
et à
Patrimoine canadien**

Février 2001

Table des matières

PRESENTATION	4
1. LES POINTS DE VUE EXPRIMES AU CANADA	6
<i>par Marie-Hélène Lavoie</i>	
1.1 Le thème économique	6
1.2 Le thème sociopolitique.....	11
1.3 Le thème journalistique.....	14
2. LA PROPRIETE CROISEE ENTRE TYPES DE MEDIAS : CONTEXTE INDUSTRIEL, STRATEGIE D'ENTREPRISE ET DIVERSITE DE L'INFORMATION.....	18
<i>par Natacha Mongeau et Fernand Amesse</i>	
2.1 La propriété croisée : définition	18
2.2 Les facteurs technologiques de la convergence industrielle.....	20
2.3 Les facteurs économiques : compléments et substituts.....	21
2.4 Les facteurs financiers : structure des coûts et établissement des prix.....	22
2.5 La menace sur la diversité des contenus et les forces du marché.....	23
2.6 Les facteurs stratégiques : établissement d'un standard.....	25
2.7 Pourquoi la hiérarchie plutôt que les alliances ou le marché?.....	26
2.8 Les grands groupes industriels.....	28
2.9 Le cas des firmes canadiennes et la propriété croisée.....	29
3. LA DIVERSITE ET LE PLURALISME.....	30
<i>par Richard Langelier</i>	
3.1 Société démocratique, pluralisme et diversité.....	30
3.2 L'approche théorique et les fondements d'une politique de régulation des médias	32
3.3 Les composantes de la diversité.....	34
3.4 Le lien causal entre les composantes de la diversité.....	39
3.4.1 La structure des composantes de la constellation médiatique, le pluralisme et la diversité.....	40
3.4.2 Le lien de causalité en droit canadien, britannique et américain	49
4. L'EXPERIENCE ETRANGERE.....	51
<i>par Daniel Giroux et Richard Langelier</i>	
4.1 Les États-Unis.....	51
4.1.1 Les normes juridiques applicables.....	51
4.1.2 Le contexte d'émergence des normes américaines et les débats actuels	55
<i>Le débat.....</i>	56
<i>Le cas du groupe Tribune.....</i>	59
4.2 La Grande-Bretagne.....	60
4.2.1 Les normes juridiques applicables	60
4.2.2 Le contexte d'émergence des normes britanniques et les débats actuels.....	62
<i>Les projets de politiques au niveau européen.....</i>	63
<i>La volonté d'expansion de Rupert Murdoch</i>	64
4.3 La France	66
4.3.1 Les normes juridiques applicables.....	66

4.3.2 Le contexte d'émergence des normes françaises et les débats actuels	68
4.4 L'Australie.....	71
4.4.1 Les normes juridiques applicables.....	71
4.4.2 Les débats actuels.....	73
5. LES MOYENS AUTRES QUE LA REGULATION ETATIQUE	75
5.1 Un bref tour d'horizon.....	76
5.2 Au Canada.....	78
5.3 L'État et la déontologie.....	79
<i>par Claude-Jean Bertrand</i>	
5.3.1 Trois politiques.....	80
5.3.2 La quadruple fonction des MARS	82
5.3.3 Les vertus des MARS.....	83
5.3.5 Le rôle de l'État	86
5.4 A brief assessment of media self-regulation in Canada and the United States <i>par David Pritchard</i>	90
5.4.1 The rationale for media self-regulation.....	90
5.4.2 Self-criticism	90
5.4.3 Ethics codes	91
5.4.4 News ombudsmen	92
5.4.5 Press councils.....	93
6. CONSTATS ET SUGGESTIONS	94
6.1 L'expérience canadienne.....	94
6.2 Les politiques antimonopolistes et la diversité.....	97
6.3 Constats et recommandations.....	98
6.3.1 Constats concernant la stratégie des entreprises.....	99
6.3.2 Constats liés à la diversité et à la vie démocratique	100
6.3.3 Propositions découlant des constats [confidentiel]	
BIBLIOGRAPHIE	107
Annexe I : Experts ayant participé aux journées de réflexion sur la propriété croisée.....	115
Annexe II : Conglomérats.....	117
Annexe III : Brève comparaison de BCE, Quebecor et AOL Time Warner.....	121
Annexe IV : L'arsenal des MARS.....	123

PRÉSENTATION

La propriété croisée des médias crée des problèmes qui lui sont propres. L'actualité récente l'illustre bien. Posséder dix stations de télévision dans autant de villes, et les opérer en réseau, pose des questions différentes de celles qu'engendre la propriété, dans une même ville, d'une station de télévision et d'un quotidien. Toutefois, l'analyse des enjeux qui découlent de la propriété croisée ne peut se faire sans tenir compte du cadre plus général de la concentration des médias dont elle est difficilement dissociable.

Les fusions et intégrations d'entreprises qui se succèdent depuis plusieurs mois, et la propriété croisée qui en découle, restreignent-elles indûment la diversité d'information et d'opinion essentielle à la vie démocratique ? Qu'est-ce que la diversité ? Quelles en sont les éléments principaux et quels sont les facteurs qui influencent les contenus d'information ? Quel rôle y joue la propriété ? Les fusions d'entreprises, et la propriété croisée en particulier, sont-elles indispensables au développement, au Canada, de médias suffisamment solides pour faire face aux grands groupes mondiaux ? Comment concilier la concentration qui résulte des fusions et la diversité d'information et d'opinion ? Quel est, à cet égard, le rôle de l'État, la part de l'autoréglementation ? Comment les dossiers de propriété croisée sont-ils traités à l'étranger ? Autant de questions auxquelles cherche à répondre l'analyse que nous proposons.

Ce rapport de recherche est le fruit d'une démarche collective et interdisciplinaire. Il fait appel au droit, à l'économie, à l'analyse des politiques et à la recherche en communication. La réflexion prend en compte à la fois la dimension industrielle des médias et le rôle qu'on leur attribue dans le fonctionnement de la démocratie.

Nos travaux s'appuient sur l'analyse documentaire et les réflexions d'un groupe de travail, présent à toutes les étapes de la recherche. Nous remercions nos collègues qui ont contribué aux discussions de ce groupe: Fernand Amesse, de l'École des Hautes études commerciales (HEC), Bernard Beaudreau, du département d'économie de l'Université Laval, Jean-Pierre LeGoff et Normand Turgeon, des HEC, et Gaëtan Tremblay, du département de communication de l'Université du Québec à Montréal. Nous remercions de façon particulière Richard Collins, directeur adjoint du British Film Institute et ex-professeur au London School of Economics, dont les conseils toujours judicieux nous ont été fort utiles.

Nous remercions également les collègues étrangers qui nous ont aidés à mieux comprendre les règles qui existent dans leur pays ainsi que le contexte de leur élaboration et de leur application. Ce

sont Jerome Barron et David Demers (Etats-Unis), Jean-Marie Charon et Emmanuel Derieux (France), William Dinan pour l'Angleterre et Jock Given pour l'Australie. Mille mercis enfin aux nombreux experts étrangers et canadiens (on trouvera leurs noms à l'annexe I) qui ont accepté de participer aux journées d'étude que nous avons organisées à Montréal en décembre dernier et dont les commentaires ont grandement contribué à alimenter nos propres réflexions.

Ce document est d'abord l'œuvre des auteurs de ses différentes sections : Richard Langelier, chercheur en droit, Fernand Amesse, professeur, et Natacha Mongeau, assistante de recherche, des HEC, Marie-Hélène Lavoie, chercheure au Centre d'études sur les médias, Claude-Jean Bertrand, professeur à l'Institut français de Presse et David Pritchard, professeur à l'Université du Wisconsin à Milwaukee.

Ce dossier de recherche n'offre évidemment pas de réponse miracle au problème de la propriété croisée, puisqu'il n'en existe pas. Nous espérons toutefois qu'il contribuera à clarifier les enjeux et à dégager des pistes de solutions qui répondent aux exigences de la vie démocratique, tout en permettant aux entreprises de se développer.

Florian Sauvageau et Daniel Giroux
Coordonnateurs de la recherche

1. LES POINTS DE VUE EXPRIMÉS AU CANADA

La propriété croisée, qui était encore hier une dimension assez spécialisée des réflexions sur la concentration des médias, a été propulsée à l'avant-plan de l'actualité canadienne au cours des derniers mois en raison de trois grandes transactions : l'achat des journaux métropolitains de Hollinger par le groupe CanWest, propriétaire du réseau de télévision Global, l'alliance entre le groupe Thomson, propriétaire du *Globe and Mail*, et BCE, le nouveau propriétaire du réseau CTV et, enfin, l'acquisition du groupe Vidéotron (TVA) par Quebecor.

En quelques mois, dans la foulée de la fusion entre AOL et Time Warner, le paysage canadien des médias s'est profondément transformé. Considérant l'ampleur de ces changements de propriété et les conséquences méconnues de la création de très grands groupes présents à la fois dans la presse écrite, la télévision, Internet et, pour deux d'entre eux, également dans la distribution (BCE et Quebecor-Vidéotron), très peu de commentaires ont été exprimés sur la place publique. Bien sûr, chaque transaction a suscité une quantité d'articles, mais un bon nombre d'entre eux n'ont fait que rapporter les éléments financiers et refléter l'euphorie du monde des affaires devant ces grands mouvements d'entreprises. La vague de « convergence » a donc déferlé sans provoquer beaucoup de discours, d'analyses, de questionnements.

Cela dit, la lecture systématique d'articles parus au cours de l'année dans le *National Post*, le *Toronto Star*, le *Globe and Mail*, *La Presse* et *Le Devoir* permet tout de même de dégager certains points de vue sur la propriété croisée. Nous les avons classés en trois thèmes : un thème économique, un thème sociopolitique, et un thème journalistique, ces deux derniers thèmes étant intimement liés.

1.1 Le thème économique

Le discours économique a dominé l'information sur les grandes transactions du secteur des médias. Puisqu'il s'agit avant tout de mouvements d'entreprises, il n'y a là rien de bien surprenant. Au-delà des considérations purement financières, des commentaires et analyses de type économique ont porté notamment sur le bien-fondé de ce mouvement de convergence des médias et d'intégration verticale, et sur le système canadien des médias dans le contexte de mondialisation.

Il y a à peine trois ans, la plupart des dirigeants canadiens des médias ne voyaient pas l'intérêt d'Internet pour les industries du divertissement. Le professeur et journaliste Matthew Fraser raconte que l'un d'eux lui avait déclaré à l'époque : « The Internet is a good place to buy a shirt —

but it will never be an entertainment medium¹ ». Or, les grands acteurs de l'industrie américaine ont investi ce nouveau territoire depuis les dernières années et en ont fait l'élément prédominant dans leur stratégie de convergence médiatique. Il semble bien que l'acquisition de la vénérable Time Warner par la jeune America Online en janvier 2000 ait donné le signal de la convergence aux entreprises canadiennes.

Ainsi, BCE qui était encore jusqu'à récemment intéressé ni par la télévision ni par le « contenu »² prêche désormais les vertus de la convergence. Dans son intervention devant le CRTC lors de l'examen de l'acquisition de CTV, en septembre dernier, le président du groupe, Jean Monty, a expliqué qu'il était dorénavant essentiel pour BCE de baser sa stratégie sur les trois C : « connectivity, content, and commerce ». Bell Canada fournit la « connectivité », CTV, le *Globe and Mail* et les chaînes spécialisées fournissent le « contenu », et Sympatico assure le commerce électronique.

Cette vision très large de la convergence englobant contenant et contenu, selon l'équation devenue familière, est aussi celle qui a été adoptée par Quebecor, en partenariat avec la Caisse de dépôt et placement du Québec. En achetant Vidéotron, Quebecor met la main sur la télévision numéro un au Québec, le réseau TVA, mais également sur une grande entreprise de câblodistribution qui comprend l'infrastructure d'accès à Internet, « l'élément stratégique de taille » qui manquait à Quebecor, comme l'a expliqué Pierre-Karl Péladeau dans un texte publié par *La Presse*³. Quebecor souhaite développer des synergies entre toutes les composantes de son empire qui comprend maintenant des éléments d'actif dans l'imprimé (quotidiens, hebdomadaires et magazines), la télévision (on souhaite conserver TVA, mais se départir de TQS) et dans Internet (sites web et infrastructure).

CanWest, qui s'était limité jusqu'ici à la télévision généraliste, tient pour sa part à étendre sa présence dans le domaine des contenus, sans pénétrer toutefois dans celui de la distribution. Le président et fondateur de CanWest, Izzy Asper, et son fils Leonard suivent en cela la devise « le contenu est roi ». L'acquisition d'une grande part d'actif de Hollinger, incluant des journaux et des sites web, répond tout à fait à cette recherche de contenus pouvant être exploités par divers canaux,

¹ FRASER, Matthew, « Media convergence remains a mystery : Moguls are surprisingly vague about its direction », *National Post*, 25 septembre 2000, p. C4.

² Un consultant a raconté, dans un texte publié par le *National Post*, qu'il avait rencontré des dirigeants de BCE à l'automne 1998 pour leur conseiller d'acheter Netstar (TSN/Réseau des sports). On lui avait alors répondu que BCE ne voulait pas investir dans la télévision ni dans le contenu (CRITCHLEY, Barry, « BCE comes late to the party : Could have bought Netstar, then bid for CTV in 1998 », *National Post*, 19 septembre 2000, p. D3).

y compris Internet où CanWest vient ainsi de faire son entrée. Selon les termes de Leonard Asper, CanWest vise à devenir « the world's, the country's, greatest content provider and strongest advertising company⁴ ». Dans cette nouvelle perspective de développement de contenus, la presse écrite est essentielle pour CanWest, comme l'exprime son président : « The content that print people have the capacity to generate, it would take generations for the television industry to be able to do the same thing⁵ ».

Bien que l'enthousiasme soit à son comble chez les entreprises qui ont pris le virage de la convergence, il existe un certain scepticisme vis-à-vis de cette stratégie. Dans le *National Post*, Matthew Fraser s'est à maintes reprises questionné à ce propos. Face au discours faisant miroiter les synergies réalisables entre les diverses activités des grands groupes intégrés verticalement, il fait remarquer que l'on ne sait pas trop où l'on s'en va. Même Jean Monty (BCE), pourtant l'un des plus brillants représentants de cette industrie, ne sait pas exactement où mènera cette stratégie et de quelles manières précises pourront se concrétiser les synergies entre la téléphonie, les satellites, les activités de télévision, les journaux et les sites Internet. Aux commissaires du CRTC qui l'interrogeaient à ce propos, il a répondu « I see this very much as an evolutionary process [...] We don't really know how this will end. The issue for us is not to say we know today what the end game will be, but how we position ourselves for the evolution⁶ ».

David Olive, journaliste au *National Post*, a signé un remarquable article dans lequel il rejette le bien-fondé de la convergence comme stratégie d'affaires. Au terme d'une longue démonstration où est évoquée l'histoire du groupe Disney, David Olive soutient que la convergence n'est pas une idée prometteuse, mais plutôt une vieille idée qui a déjà prouvé son échec.

Convergence is not a potential boondoggle. Convergence is a proven failure, tried and found to be largely unworkable by everyone from William Randolph Hearst in the pioneer days of mass media to Ted Turner, Rupert Murdoch, Michael Eisner and Edgar Bronfman Jr. in the modern era⁷.

³ PELADEAU, Pierre-Karl, « Une opportunité historique de créer un joueur global dans le secteur des médias », *La Presse*, 12 avril 2000, p. B3.

⁴ CRAIG, Suzanne, « Newspaper are back in vogue », *The Globe and Mail*, 1^{er} août 2000, p. B6.

⁵ KILLICK, Adam « Asper not interested in owning 'pipes': Eyes Hamilton Spectator », *National Post*, 29 septembre 2000, p. C1.

⁶ FRASER, Matthew loc. cit.

⁷ OLIVE, David, « Crazy, hazy days of convergence: U.S. experience exposes some flaws in media marriages », *National Post*, 16 septembre 2000, p. D1.

En substance, il démontre qu'en s'éparpillant dans trop de secteurs différents sous l'illusion des synergies possibles, de solides groupes comme Disney n'ont pas réussi à conserver un seuil de rentabilité aussi grand. Ainsi, le réseau ABC qui était numéro un avant son acquisition par Disney au milieu des années 1990 ne l'est plus depuis, ce qui n'est pas une pure coïncidence selon Olive. Disney était auparavant libre de vendre ses produits aux plus offrants des réseaux et, de son côté, ABC était libre de préférer d'autres émissions que celles de Disney en tenant compte de ses auditoires cibles et des prix qu'il jugeait bon de payer. Par ailleurs, les difficultés qu'implique la gestion d'un énorme colosse multimédia ont raison de bien des dirigeants talentueux. C'est ce que démontre une fois de plus l'histoire de Disney : après le spectaculaire succès de « The Lion King », les dirigeants de Disney « se sont laissé distraire » (dixit Olive) par l'achat d'ABC, les productions sur Broadway, une chaîne de magasins au détail Disney, etc.

Dans un article précédent, David Olive rapportait que Bay Street n'appréciait pas l'acquisition de Vidéotron par Quebecor non seulement en raison de l'accroissement considérable de la dette de l'empire Péladeau, mais parce que l'on craint que des scénarios semblables ne se répètent :

The biggest worry is that convergence, the stated reason for this takeover bid, has not translated into profit growth. In the name of convergence, a lot of nimble firms have been transformed into sluggish, oversized conglomerates with anemic profits⁸.

Devant cette supposée nécessité pour les entreprises médiatiques d'être présentes sur tous les fronts, un scepticisme a donc commencé à s'exprimer. Ce débat sur le bien-fondé de la convergence constitue le principal thème de nature économique que nous ayons retenu à la lecture des articles de presse.

Il est intéressant d'ajouter que les entreprises concernées constatent elles aussi ce scepticisme car elles tentent de rassurer les milieux financiers sur la valeur de leur stratégie. Ainsi, le 24 janvier, les dirigeants de CanWest rencontraient les médias pour exposer tous les bienfaits que leur apportera la « promotion croisée » (*cross-promotion*) de leurs journaux et du réseau Global⁹. CanWest a annoncé que le nouveau bulletin national de nouvelles de Global, qui sera en ondes en septembre 2001, mettra à contribution plusieurs journalistes du *National Post*, ce qui accordera donc une plus grande visibilité au quotidien. Les journaux feront aussi la promotion du réseau, ce qui représente bien sûr des économies importantes au chapitre des dépenses publicitaires. Mais l'on s'attend

⁸ OLIVE, David « Caisse picks Peladeau for its protectionist fight: Quebecor's bid for Videotron may be bad "convergence" », *National Post*, 15 août 2000, p. C4.

⁹ DIXON, Guy, « CanWest touts unit cross-promotion », *The Globe and Mail*, 25 janvier 2001, p. B7.

surtout à ce que cette stratégie ait des effets sur les cotes d'écoute de Global tout comme sur le tirage des quotidiens, particulièrement du *Post*.

Le second thème touche à la structure canadienne des médias. Quand Hollinger a annoncé la mise en vente de ses journaux, on a vu des articles évoquant la possibilité que le gouvernement canadien revoie ses règles limitant la propriété étrangère des médias, de façon à diversifier cette propriété. Tony Ridder, le président de la chaîne américaine Knight-Ridder, qui a tout de suite manifesté son intérêt pour Hollinger, a même signé dans le *Globe and Mail* une critique de cette réglementation. Il s'y attaque aux arguments qui sont invoqués pour soutenir la limite de 25 % à l'investissement étranger. Il réfute entre autres l'idée qu'en empêchant les grandes entreprises américaines de détenir des journaux canadiens on encourage de plus petites entreprises canadiennes à investir et on permet une plus grande diversité de la propriété. Ce ne peut être le cas, écrit Tony Ridder, car les quotidiens sont des entreprises coûteuses qui ne sont accessibles qu'aux grands groupes, ce que démontre d'ailleurs le portrait actuel de la presse canadienne. Selon lui, la question principale est celle de la qualité des journaux. Qu'ils soient détenus par un Canadien ou un Américain ne signifie rien. «Does the opportunity for American buyers to compete evenly with Canadian buyers for Canadian newspapers increase the likelihood of better local journalism in Canada? Very definitely, it could¹⁰. »

Lorsque s'est conclue la transaction Hollinger-CanWest, des observateurs ont estimé qu'une telle chose était finalement inévitable puisqu'aucune autre compagnie canadienne n'aurait pu acheter un si grand nombre de journaux, et parce que la propriété étrangère n'est pas autorisée. En limitant la propriété étrangère, le gouvernement fédéral a permis le développement de très grandes entreprises canadiennes, comme BCE, Hollinger ou CanWest, lesquelles sont de taille à faire face à la concurrence sur les marchés internationaux. Cependant, font-ils remarquer, les ambitions d'expansion internationale de ces grandes entreprises vont faire en sorte que de plus en plus de pressions de grands groupes étrangers s'exerceront auprès du gouvernement fédéral dans le but d'éliminer les règles limitant leur présence au Canada.

En terminant cette section, soulignons les inquiétudes manifestées par les annonceurs et les publicitaires devant les projets des grandes entreprises intégrant plusieurs médias, comme CanWest ou Quebecor.

Dans un dossier spécial sur la concentration des médias, le magazine *Info Presse* montrait

¹⁰RIDDER, Tony « Get rid of the outdated law », *The Globe and Mail*, 1^{er} mai 2000, p. A11.

récemment qu'avec ses multiples propriétés le Groupe Quebecor cumule maintenant 31 % des recettes publicitaires des groupes médias au Québec¹¹. Le publicitaire Pierre Delagrave (Cossette) déclarait à *Info Presse* : « La concentration des médias tend à faire augmenter les prix pour l'annonceur et à réduire notre marge de manoeuvre. Aujourd'hui, cette concentration est si forte au Québec que nous sommes à la limite du tolérable. L'affichage est le seul domaine où l'offre s'est diversifiée, où une saine concurrence subsiste ».

Des craintes concernent aussi les forfaits publicitaires faisant intervenir plusieurs médias que comptent multiplier les grands groupes. On craint que, dans les marchés où la concurrence aura fortement diminuée, ces forfaits ne mettent les annonceurs dans la position de devoir tout simplement les accepter. Ainsi, un annonceur qui voudrait acheter du temps dans une émission-vedette d'une station de télévision pourrait se voir forcé d'acheter également de l'espace dans le journal détenu par la même entreprise. Pour illustrer cette crainte, on cite souvent la domination de CanWest dans le marché de Vancouver-Victoria, où elle détient deux stations de télévision (BCTV et CHEK-TV) et où elle vient d'acquérir les trois quotidiens de Hollinger (*The Vancouver Sun*, *The Province* et le *Victoria Times-Colonist*) ainsi que de nombreux hebdomadaires de la région.

Dans le milieu publicitaire, il existe aussi la volonté de s'adapter aux nouveaux défis que posent la concentration et, notamment, le phénomène des forfaits, ou « mix publicitaires », selon l'expression utilisée chez les directeurs médias. Pierre Arthur, de la firme Optimedia Canada, déclarait au magazine *Info Presse* :

Je ne fais pas partie de ceux qui hurlent au loup. Au contraire, j'estime que la concentration est un phénomène mondial qui se décline en toute logique au Québec et que c'est un formidable défi à relever pour les directeurs médias. C'est sûr qu'il était plus facile de négocier avec une douzaine de joueurs. Mais la donne a changé, et c'est à nous de nous adapter¹².

1.2 Le thème sociopolitique

S'il était question surtout de « convergence » dans la section précédente, il sera question ici de « propriété croisée ». En effet, sous la loupe sociopolitique, ces grandes transactions soulèvent des critiques touchant aux conséquences que peut avoir sur la qualité du débat démocratique le fait

¹¹ SCHMOUKER, Oliver « L'appétit des grands », *Info Presse Communications*, janvier-février 2001, p. 40.

qu'une entreprise détienne plusieurs médias et exerce ainsi un plus grand contrôle sur l'information.

On comprend que dans la perspective d'une saine démocratie, où la diversité des opinions, des points de vue, des voix — selon les expressions — est un principe essentiel, le fait que l'un des acteurs principaux d'un secteur des médias devienne l'acteur de premier plan dans un autre secteur n'augure rien de bon. Comme nous le disions en introduction, les positions en ce sens n'ont toutefois pas eu beaucoup d'écho dans la presse écrite au cours des derniers mois. Certains journalistes ont d'ailleurs souligné ce grand silence en y voyant l'un des effets de la concentration¹³. En marge de la manne d'articles analysant les événements d'un point de vue économique, on a pu retrouver, cependant, une revendication du Nouveau Parti démocratique visant à faire annuler la transaction entre Hollinger et CanWest.

Comme le rapporte la Presse canadienne, le 10 août, le NPD et le Syndicat canadien des communications, de l'énergie et du papier demandent au gouvernement d'empêcher les télédiffuseurs de posséder des journaux. « The federal government's role is quite clear - to make sure that there is a structure that protects the diverse forces and diverse opinions for Canadian citizens ¹⁴ », soutiennent les deux organismes. L'intervention serait très facile selon eux : le cabinet n'aurait qu'à émettre un décret demandant au CRTC d'empêcher les titulaires de permis de diffusion d'être propriétaires de journaux. On rappelle qu'un décret semblable avait été émis par l'ex-premier ministre libéral Pierre Elliot Trudeau en 1982 afin de favoriser la présence de sources indépendantes, concurrentielles et diversifiées de nouvelles et de points de vue au Canada¹⁵. Le décret avait été révoqué par le premier ministre conservateur Brian Mulroney en 1985. Pour ces deux organismes, le Canada devrait prendre exemple sur plusieurs autres pays occidentaux qui ont choisi de mieux protéger la liberté de presse.

Soulignons que le NPD a précisé au *National Post* qu'il s'opposait à la propriété croisée des journaux et des stations de télévision peu importe les allégeances politiques du propriétaire. Selon

¹² *Ibid.*

¹³ C'est le cas notamment de Paul Cauchon, du *Devoir*, et d'André Noël du journal *La Presse*. En présence de l'éditeur de *La Presse*, Guy Crevier, André Noël s'indignait lors du Congrès de la FPJQ que ses collègues soient si muets sur le phénomène de la concentration (voir MALBOEUF, Marie-Claude « Face à la concurrence, la concentration de la presse devient indispensable », *La Presse*, 19 novembre 2000, p. A9).

¹⁴ Presse canadienne, « NPD, media union wary of Global-Hollinger deal », *Guelph Mercury*, 10 août 2000, p. A4.

¹⁵ Dans l'article précédent, on fait dire aux deux organismes que leur revendication (i.e. que les titulaires ne puissent acquérir de journaux) est exactement ce que stipulait le décret de 1982. En réalité, ce décret stipulait plutôt l'inverse, soit que le CRTC ne pouvait émettre ou renouveler une licence à des entreprises dirigées par un propriétaire de quotidien. (voir CAPLAN, G.L. et SAUVAGEAU, F., *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la*

l'expression de Rob Sutherland, l'assistant de la critique en matière de culture, la députée Wendy Lill : « We'd opposed to this if Karl Marx took them over¹⁶ ». Cette formulation teintée d'humour visait sans doute à marquer une distance vis-à-vis de ceux qui laissaient échapper un soupir de soulagement de voir s'amoinrir l'influence politique de Conrad Black au pays¹⁷.

Dans la catégorie des opinions regroupées sous le thème sociopolitique, se trouve également cette position du chroniqueur du *Toronto Star*, Dalton Camp, qui déplore l'absence d'organisme gouvernemental pouvant représenter l'intérêt public dans ce nouvel environnement de propriété croisée.

[I]t seems to me — if a non-shareholder might be allowed a voice in this business — that the public interest has been entirely overlooked because there is no present agency or regulatory instrument or procedure with adequate powers to represent the public in this « new » world of cross-media ownership¹⁸.

Il constate que le mandat du CRTC n'inclut pas les journaux, que celui du Bureau de la concurrence n'englobe pas les questions éditoriales, et qu'il y a une réticence générale dans les officines gouvernementales à intervenir dans le domaine des médias. Le public mérite mieux, selon Camp, surtout que les journaux qui, autrefois, s'exprimaient au nom de la majorité silencieuse, ne parlent plus généralement que dans leur propre intérêt.

Aux inquiétudes à l'égard de la diminution de la diversité de l'information, des opinions et des sources d'information, des dirigeants de l'industrie dont Leonard Asper rétorquent qu'avec Internet et le nombre croissant de chaînes spécialisées les consommateurs ont au contraire une variété toujours plus grande de sources de nouvelles et d'information. Cela n'est pas vrai en ce qui concerne l'information locale, répliquait à son tour un représentant du NPD. « When they're trying to find out what's happening at their local city hall, they can't look to CNN¹⁹ ».

Du point de vue des répercussions négatives de la concentration de la propriété des médias sur la vie démocratique, le cas de Vancouver-Victoria est particulièrement problématique, comme le

radiodiffusion, Ottawa, Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1986, p. 687-688).

¹⁶ CHWIALKOWSKA, Luiza, « NPD, union demand veto of Hollinger deal. CanWest Global merger: Free flow of information in jeopardy, they say », *National Post*, 9 août 2000, p. A2.

¹⁷ Ainsi, dans un article du *Hamilton Spectator*, on peut lire : « Spokesman John Urquhart said the CanWest deal is positive, because it means fewer newspapers owned by Black, who is reviled by the council for his conservative views » (WELLS, Jon « Biggest media shakeup; CanWest's 3,5 billion deal to acquire Hollinger chunk concentrates power in hands of few », *The Hamilton Spectator*, 1^{er} août 2000, p. B3).

¹⁸ CAMP, Donald, « CanWest has foot in both camps », *The Toronto Star*, 6 septembre 2000, p. A23.

¹⁹ CHWIALKOWSKA, Luiza, *loc. cit.*

relevaient certains critiques au *Vancouver Sun*. Robert Hacket, professeur de communication à l'Université Simon Fraser, s'inquiète d'abord des risques de conflits d'intérêt : « That concentration brings the risk of conflicts of interest. What about a labour-management dispute at the dailies? Is that going to be covered fairly by BCTV²⁰? »

Plus indirectement, et peut-être plus insidieusement dit Hacket, la transaction CanWest-Hollinger pourrait diminuer le nombre d'événements couverts ainsi que le nombre d'interprétations différentes des événements proposées par les médias. Le « partage de contenu » entre les branches des nouveaux empires intégrés pourra faire en sorte que la même information sera servie aux lecteurs et téléspectateurs sous divers formats.

1.3 Le thème journalistique

Tout au cours de l'année 2000, le milieu journalistique a été plutôt silencieux, hormis le quotidien *Le Devoir* et le *Toronto Star*. Il faut reconnaître cependant que les pressions de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec ont sûrement joué dans la décision du gouvernement du Québec d'instituer une commission parlementaire sur la concentration dans les médias²¹.

Les opinions sur les grandes transactions qui ont été regroupées sous le thème journalistique rejoignent de très près les préoccupations d'ordre sociopolitique. Que l'on parle de la capacité des journalistes à exercer leur métier avec toute la liberté nécessaire, de la qualité de l'information, ou de la responsabilité sociale de la presse, par exemple, on touche toujours au rôle des médias dans le débat démocratique. Voici un échantillon des positions exprimées dans cette perspective.

Le 16 septembre 2000, le journaliste Paul Cauchon exprime son exaspération face au discours homogène que suscitent les grandes transactions du secteur des médias et qui reflète les seules préoccupations du monde des affaires d'où sont exclues les notions de liberté de presse, de démocratie, de responsabilité sociale, de devoir civique des entreprises. Son article pose des

²⁰ Cité par BARRETT, Tom, « Takeover continuation of bad trend, critics say », *Vancouver Sun*, 1^{er} août 2000, p. D3.

²¹ L'un des thèmes du congrès de la FPJQ, en novembre 2000, était précisément la concentration dans les médias. Ce forum annuel a été pour la profession journalistique l'occasion de discuter des toutes récentes transactions. Selon des observateurs présents au congrès, les inquiétudes exprimées concernaient davantage l'accroissement du poids de Power Corp. dans l'industrie québécoise de la presse écrite que l'accentuation de la propriété croisée dans le nouvel empire Quebecor. Sans avoir pris de position officielle sur les transactions, la FPJQ réclamait du moins, à la fin de son congrès, que le gouvernement étudie publiquement la question de la concentration. Deux jours plus tard, le premier ministre Lucien Bouchard annonçait la tenue d'une commission parlementaire consacrée à la concentration dont le mandat ne touchera pas, cependant, aux transactions déjà conclues.

questions qui, jusque-là, avaient été très peu abordées par la presse, du moins la presse québécoise. Il soulève l'urgence d'un débat social sur les grandes fusions et acquisitions où l'on exigerait des réponses aux questions suivantes :

Par exemple, l'achat Quebecor-Vidéotron [...] présente-t-elle [sic] de véritables avantages autres que purement financiers pour les actionnaires de l'entreprise? L'entreprise investira-t-elle massivement dans une information de qualité? Engagera-t-elle des journalistes pour faire des enquêtes de fond, pour mieux éclairer le public, pour améliorer l'accès à la culture, pour mieux nous faire comprendre les réalités internationales, pour mieux contribuer à bâtir un meilleur système de santé ou d'éducation? Si on pose ces questions à Pierre Karl Péladeau ou à Jean Monty, président de BCE, on a l'impression de débarquer de la planète Mars²².

L'une des premières fois où le quotidien indépendant *Le Devoir* se prononçait sur l'achat de Vidéotron par Quebecor, l'éditorialiste Jean-Robert Sansfaçon appuyait pourtant l'option Quebecor par rapport à celle que Rogers avait d'abord déposée pour Vidéotron et qui ne posait pas le problème de propriété croisée journaux-télévision. L'éditorial du 28 mars²³ soutient en effet que pour les clients de Vidéotron autant que pour les actionnaires de la Caisse de dépôt et placement, partenaire de Quebecor, la vente de cette entreprise québécoise de pointe à un groupe québécois est préférable à l'option Rogers. Dans cet éditorial, il n'est aucunement question du poids énorme que détiendrait Quebecor autant dans la presse écrite que dans la télévision québécoise. En regard de la prise de possession de Vidéotron par l'anglo-canadienne Rogers, l'offre de Quebecor comportait de sérieux avantages estimait *Le Devoir*.

Cependant, à l'annonce de la transaction CanWest-Hollinger, l'éditorialiste soulève le problème de la propriété croisée. Le 1^{er} août, Jean-Robert Sansfaçon écrit :

Loin du retour à la diversité dont plusieurs s'étaient plu à rêver, la vente des journaux Hollinger à CanWest reconduit la situation de forte concentration de la presse quotidienne et l'accroît avec l'ajout d'un réseau de stations de télévision dans chaque grande ville. Presse écrite, télévision et Internet d'un océan à l'autre, qui dit mieux pour négocier une entrevue exclusive ou la vente d'une minute de publicité aux heures de forte écoute²⁴?

²² CAUCHON, Paul , « Devenir gros et le rester », *Le Devoir*, 16 septembre 2000, p. C9.

²³ SANSAÇON, Jean-Robert, « L'option Quebecor », *Le Devoir*, 28 mars 2000, p. A8.

²⁴ SANSAÇON, Jean-Robert, « Le prix de la convergence », *Le Devoir*, 1^{er} août 2000, p. A6.

Le Devoir en appelle alors au courage du gouvernement fédéral pour intervenir dans ce dossier. Tout comme on a interdit la fusion des banques, au nom du droit des PME a un accès étendu aux services financiers, pourquoi n'interviendrait-on pas en matière de contrôle d'information?, demande Jean-Robert Sansfaçon.

Dans les pages financières de ce même quotidien, on a aussi décrit l'importance du phénomène de concentration des médias, en soulignant la problématique particulière de la propriété croisée. Le 14 septembre 2000, le journaliste Gérard Bérubé écrit que l'empire Quebecor Media pourra tirer profit de sa domination dans la presse écrite et la télévision en multipliant les exclusivités en matière d'information et en excluant ou en diluant l'information « provenant d'entités extérieures au groupe²⁵ ». Cette domination pourra donc résulter en une perte de la richesse et de la diversité de l'information ainsi qu'en un contrôle trop grand sur la circulation de l'information.

Un autre élément d'inquiétude concerne l'étendue des ressources qu'on voudra bien allouer à l'information dans les nouveaux empires intégrés. CanWest n'a jamais misé sur l'information avec le réseau Global. Or, même si le nouveau propriétaire des journaux Hollinger n'a jamais travaillé en presse écrite, il entend pouvoir économiser entre 50 et 150 millions de dollars annuellement. Comment pourront se faire ces économies et quelles en seront les conséquences sur la qualité de l'information?, se demande-t-on.

Au-delà de la question des compressions de personnel qu'impliquent ces manoeuvres de rationalisation, c'est la mutation qui s'opère dans le concept même d'information qui inquiète le plus. Plusieurs observateurs ont en effet noté l'exacerbation de la tendance à la commercialisation de l'information. Dans ce nouvel univers de convergence médiatique, on parle maintenant de « contenu », avec toute l'imprécision que le terme suggère. Hélène Pichette, présidente de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, faisait clairement ressortir ce dangereux glissement dans un texte publié par *Le Devoir* le 8 septembre.

Les nouveaux groupes se vantent d'offrir du « contenu », mais contenu et information ne sont pas des synonymes. Le contenu, dans l'univers multimédia, c'est tout ce qui peut remplir une page, un écran ou une bande passante. C'est un mélange d'informations commerciales officielles, d'informations repiquées de sources non vérifiées, de publicité, de jeux, de vente en ligne, de données sur les équipes sportives qui sont la propriété du groupe et sur ses autres filiales... et d'information de type journalistique. L'information

²⁵ BERUBE, Gérard, « Un Québec concentré », *Le Devoir*, 14 septembre 2000, p. B1.

journalistique se trouve diluée dans le « contenu ». Elle est, au mieux, un appât parmi d'autres pour augmenter la fréquentation du site²⁶ .

La recherche de « contenu » par les géants médiatiques qui veulent envahir le nouveau territoire que représente Internet est dorénavant l'objectif à viser. Dans ce contexte, les valeurs de rigueur et de liberté journalistique, de qualité de l'information, de variété de points de vue ne pèsent pas lourd. Par ailleurs, les synergies tant évoquées risqueront de faire en sorte que le même reportage soit diffusé sur tous les supports différents d'un groupe (télé, radio, Internet, quotidiens). Comme l'écrit Hélène Pichette, remanier ainsi la même information, « ce n'est pas faire dix fois plus d'information. C'est radoter ».

Un autre danger pour le journalisme qui a été souligné est l'autocensure des médias. Selon Eric Reguly, journaliste au *Globe and Mail*, il est peu probable que les dirigeants de BCE interviendront directement auprès du *Globe* pour s'assurer que l'image de Bell Canada, de Sympatico ou de CTV soit toujours favorable. L'influence des nouveaux propriétaires s'exercera de l'intérieur de la boîte. Reguly raconte son expérience au journal britannique *The Times* comme reporter dans le secteur des médias. Comme le propriétaire du *Times*, Rupert Murdoch, était presque partout dans ce secteur, il s'avérait à peu près impossible d'écrire sans mentionner son nom quelque part. Ses articles étaient alors lus et relus par plusieurs cadres inquiets de voir quoi que ce soit qui puisse heurter le propriétaire. Le problème de l'autocensure n'est toutefois pas propre aux groupes médiatiques intégrés verticalement, mais peut se poser dans toutes les situations de conglomerats.

Enfin, face à ce phénomène de propriété croisée, le professeur de journalisme Jean Claude Leclerc estime qu'il est urgent que les autorités de Québec et d'Ottawa réagissent et exigent bien plus qu'une garantie que les rédactions resteront indépendantes. Il dresse en effet quelques questions qui serviraient à mesurer l'intégrité de la presse, dont:

- Sa rédaction est-elle dirigée par un propriétaire qui a une conception valable de l'information en société démocratique et qui est convaincu de l'importance de lui donner un mandat, une direction et des ressources qui soient à la hauteur de la mission? [...]
- Les journalistes sont-ils libres de traiter des informations et des commentaires touchant aux transactions, aux pratiques et aux enjeux concernant l'empire auquel ils appartiennent? [...]
- Le coût d'acquisition de médias par un grand groupe va-t-il peser d'un tel poids sur les

²⁶ PICHETTE, Hélène « Faut-il craindre les mégafusions? », *Le Devoir*, 8 septembre 2000, p. A9.

finances de la nouvelle entreprise qu'il lui sera difficile de réinvestir dans la qualité et le développement des services d'information?

- La culture d'entreprise du groupe acquéreur est-elle respectueuse de ses employés, de leur droit de se syndiquer, de l'autonomie professionnelle des cadres? [...]
- Le nouveau groupe se contentera-t-il de recycler les informations des médias qu'il acquiert ou va-t-il ajouter au « contenu » déjà offert au public? [...] ²⁷

Il aura fallu que les transactions se multiplient au cours de l'année 2000 pour que l'on voie aussi se multiplier les commentaires sur la propriété croisée. Au moment où nous terminons ce rapport, et alors que se tient à Québec une commission parlementaire sur la concentration, on discute de plus en plus du sujet dans les milieux journalistiques et politiques.

2. LA PROPRIETE CROISEE ENTRE TYPES DE MEDIAS : CONTEXTE INDUSTRIEL, STRATEGIE D'ENTREPRISE ET DIVERSITE DE L'INFORMATION

2.1 La propriété croisée : définition

Dans sa version la plus étroite et la plus répandue, la propriété croisée des médias désigne un contrôle que prend un type de média sur un autre. L'exemple le plus probant est celui de l'achat d'une chaîne de télévision par un quotidien ou vice versa. La propriété croisée doit être distinguée de la concentration « monomédia » dans le cas où un propriétaire s'accapare de parts importantes d'un marché local, régional ou national dans un même secteur d'activité, par exemple par l'achat d'autres quotidiens par un même éditeur. La concentration « monomédia » et la propriété croisée des médias suscitent le plus d'inquiétudes quant au niveau de concentration de l'information et à ses répercussions sur la diversité. L'étude qu'a menée Doyle (2000) en Grande-Bretagne portait sur la propriété croisée entre quotidiens et chaînes de télévision. Traditionnellement, les chaînes télévisées et les quotidiens étaient les plus grands vecteurs de l'information. Notons que les médias actuels dépassent largement ceux de la télévision et des quotidiens. Le câble et le satellite auront apporté non seulement une plus grande diversité de la programmation télévisée mais aussi une concurrence plus vive. La compétitivité des joueurs se situe ici à deux niveaux : les cotes d'écoute et l'attrait des publicitaires. À la recherche d'une rentabilité croissante, autant les diffuseurs que les éditeurs cherchent à joindre le plus grand bassin de population possible en lui offrant souvent un « taux de

²⁷ LECLERC, Jean-Claude, « La convergence », *Le 30*, novembre 2000, p. 46.

mortalité au kilométrage ». Ici il n'est pas question de propriété croisée mais d'un déclin déjà palpable de la qualité de l'information.

Dans une vision plus globale, la propriété croisée va dans le sens de la convergence industrielle entre les nouvelles technologies de l'information, les télécommunications et les médias dans leur ensemble, qu'il s'agisse d'un distributeur cherchant à obtenir des revenus par l'offre de contenu à travers son réseau ou d'un producteur voulant un meilleur accès direct au consommateur réel. Actuellement, l'intégration contenant/contenu est la plus fréquente forme de propriété croisée et semble être le moteur dans la structure émergente de l'industrie. Ici le contenu ne désigne pas uniquement à l'information traditionnelle. Nous considérons donc ici la propriété croisée dans sa vision la plus globale, étant donné que la conjoncture actuelle ne pourrait être examinée en ne prenant en compte que les médias plus traditionnels, soit la télévision et les quotidiens.

La convergence industrielle est une nouvelle réalité dans le marché des télécommunications et des médias désormais numérisés. Les transporteurs, les développeurs et les diffuseurs misent énormément sur la convergence de la voix, des données et du vidéo sur média commun, dans un environnement d'application unifiée. Cette tendance sous-tend une vague de fusions et d'acquisitions où chacun tente le plus rapidement possible de se créer une position dans le marché futur du multimédia.

Nous examinerons d'abord la stratégie de propriété croisée d'un point de vue technologique, économique, financier et stratégique. Notre analyse nous mènera à comprendre les mécanismes stratégiques des entreprises qui sont fortement influencés par des facteurs déterminants et circonstanciels. Les facteurs déterminants sont d'ordre technologique et économique.

En effet, la convergence industrielle entre les nouvelles technologies de l'information, les télécommunications et les médias plus traditionnels a des répercussions sur l'ensemble des structures de ces industries et mène à un nouvel ordre structurel. On cherche actuellement à définir le multimédia et sa forme finale pour l'avenir par l'établissement d'un standard. Bien que l'établissement d'un standard se fasse traditionnellement par la voie d'alliances et de partenariats entre collaborateurs complémentaires, nous verrons que dans ce secteur des facteurs circonstanciels ont amené les acteurs à privilégier une autre approche.

Premièrement, la combinaison entre contenu et contenant s'effectue dans un contexte de recherche de rentes par les transporteurs ou diffuseurs dont les réseaux ou les infrastructures ne représentent pas à long terme des vecteurs de croissance importants. Deuxièmement, les marchés boursiers ont

fait en sorte que les entreprises dites de nouvelles technologies de l'information ont des capacités d'achats, souvent sous forme d'échange d'actions, beaucoup plus élevées que celles des secteurs plus traditionnels.

Ces facteurs, autant technologiques, économiques que financiers sont fortement reliés et porteraient les entreprises à opter pour des stratégies de propriété croisée entre les télécommunications et différents types de médias. La propriété croisée entre différents médias, tels que les journaux et la télévision, est aussi susceptible d'entraîner une stratégie de positionnement des médias dans un univers de convergence. L'analyse nous conduira finalement à discuter si la propriété croisée est indispensable à la croissance des entreprises et surtout si elle est viable à long terme.

Afin de mieux cerner les enjeux de la propriété croisée, nous décrivons sommairement deux des grands acteurs qui ont fait l'actualité de la dernière année et qui ont largement contribué à l'acuité du problème de la propriété croisée. Ils ont faits l'objet d'examens par la Commission européenne et ont dû à certains égards modifier leur portefeuille d'activités pour répondre aux exigences de la Commission (voir en annexes la description de leurs activités, les décisions des commissions européennes et américaines, ainsi qu'une comparaison avec deux groupes canadiens) Leurs stratégies d'expansion sont similaires, ils poursuivent un même objectif : devenir le leader mondial des médias au moyen de la propriété croisée. Bien que la propriété croisée ne soit pas le seul moteur de leur croissance, il n'en reste pas moins que toutes trois ont adopté la stratégie de propriété. Finalement, nous prendrons en considération la situation des entreprises canadiennes et utiliserons un exemple concret de propriété croisée menant à une nouvelle forme de multimédia proposée le 5 février dernier par BCE, ce qui pourrait être le premier acte complet d'intégration.

2.2 Les facteurs technologiques de la convergence industrielle

L'augmentation rapide du commerce mondial, la révolution des technologies de l'information et de la communication telle que l'accélération de la disponibilité de la large bande sur les grands réseaux par la commutation optique et dans la boucle locale par le câble, l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) et le sans fil de troisième génération sont des facteurs importants de croissance dans la nouvelle économie. Avec un taux de croissance record, Internet représente une plate-forme essentielle pour les entreprises autant pour le trafic des données que pour les nouveaux services.

La numérisation du son et des images permet aux médias traditionnels de converger vers les nouveaux moyens de transmission et notamment Internet. Ce concept pousse tous les grands acteurs de la technologie vers la télévision et plus généralement vers le contenu, en misant sur

l'interactivité entre les producteurs et les consommateurs. Il semble que les répercussions les plus notables se traduisent par un nouveau modèle d'activité commerciale, avec entre autres la vente directe et le livre électronique, dans lequel les médias s'adressent à un public de base qui n'a jamais été aussi nombreux et au sein duquel il faut distinguer des groupes et des tendances. L'accélération de cette convergence industrielle entre les divers canaux de transport et de diffusion mène donc à l'émergence de marchés potentiels importants exigeant des offres de services basées sur le contenu et plus spécialement sur le couplage de ces contenus sur des plates-formes technologiques particulières.

Internet donne la possibilité aux producteurs de joindre directement le consommateur final. Comme dans la majorité des industries, la distance entre producteurs et consommateurs s'amenuise. Cette élimination progressive de l'intermédiaire a des conséquences significatives autant sur la structure des coûts que sur le niveau de qualité et des inventaires à long terme. Dans un article du magazine *The Economist*, l'auteur laisse croire que de nouveaux intermédiaires pourraient émerger en tant qu'experts pour vérifier la qualité, les coûts et faire des recommandations aux consommateurs.

2.3 Les facteurs économiques : compléments et substituts

Les nouvelles technologies de l'information ont transformé les structures de l'industrie des télécommunications et des médias en modifiant fondamentalement l'accès et la disponibilité de l'information dans le temps et dans l'espace. La convergence implique la création d'un réseau commun de distribution. Depuis quelques années, les entreprises de transmission cherchent à augmenter leurs revenus en intégrant du contenu à leurs réseaux. En effet, le transport de l'information voit ses marges bénéficiaires réduites, avec l'abondance des capacités de transport disponibles, et le contenu peut bénéficier de rentes importantes à court et moyen terme. Shapiro et Varian (1999) considèrent que l'infrastructure (le *hardware*) et l'information (le *software*) sont complémentaires dans la nouvelle structure de l'industrie, et qu'ils sont même des compléments essentiels. Cet argument est repris par Yarrow (2000), qui ajoute que des prix d'infrastructure moins élevés et des investissements en infrastructure plus élevés tendent à stimuler la demande pour du contenu ou des services et que des prix plus faibles et des investissements plus élevés au niveau du contenu et des services stimulent la demande pour l'infrastructure.

Deux produits deviennent des substituts quand les consommateurs considèrent qu'un produit devient interchangeable avec un autre. Georges Yarrow (2000) donne la définition suivante :

Two products are said to be substitutes if activities to promote demand for one (e.g. price reductions, higher marketing spend, higher investment) serve to reduce demand for the other. Two products/services are said to be complements if activities to promote demand for one serve to increase demand for the other. Products/services at different stages of a vertical supply chain are typically complements.

Collis, Bane et Bradley (1996) démontrent qu'on assiste actuellement à un démantèlement des frontières entre la radio, la télévision, les journaux et Internet. La convergence entre les compléments est aussi vraie entre les substituts. Il est possible de passer la même information ou le même contenu à travers différents canaux de transmission. Il y a donc une concentration plus transversale de l'information. Collis, Bane et Bradley (1996) considèrent que les investissements en multimédia doivent être déterminés par la substitution des différents médias que feront les usagers existants plutôt que par la recherche de nouveaux marchés. Leur argument repose sur le fait que chaque usager a un nombre d'heures limité par jour pour l'utilisation de contenu ou la recherche d'informations dans les différents médias. Les entreprises, en acquérant des parts de marché dans chacun de ces médias, utilisent la pratique du cannibalisme. Plutôt que de livrer concurrence à un compétiteur direct pour une part de marché de l'information ou du contenu, elles profitent des revenus potentiels de chacun des segments, quitte à cannibaliser un segment au profit de l'autre.

2.4 Les facteurs financiers : structure des coûts et établissement des prix

Selon Carl Shapiro et Hal R. Varian (1999), la production de l'information implique des coûts fixes élevés mais des coûts marginaux faibles. Ici, Shapiro et Varian considèrent l'information comme étant le software, qui englobe toutes les formes de contenu, musique, films, livres, divertissement, etc. C'est donc dire que les coûts de production de la première unité sont élevés, mais que le prix de chaque copie supplémentaire peut s'avérer presque nul, surtout si elle est transmise par Internet, ce qui réduit significativement les coûts de distribution. Les prix sont donc fixés selon la valeur anticipée de sa consommation et non selon les coûts de production. Les entreprises proposant de l'information similaire cherchent à acquérir de plus grandes parts de marché, afin d'exploiter les économies d'échelle et de réduire d'autant plus les coûts de revient de l'information. Pour ce faire, les entreprises recherchent un accès aux consommateurs réels.

Gillian Doyle (2000) considère que la concentration entre différents types de médias ne mène pas nécessairement à des économies d'échelle, contrairement à une concentration monomédia. La

propriété croisée permettrait à l'entreprise d'avoir un contrôle et une coordination à tous les niveaux mais il n'y aurait pas, selon l'étude qu'elle a menée, de bénéfices à cette convergence. Richard Collins reprend l'argument qu'il n'y a pas de recherche empirique démontrant que la propriété croisée entre médias mène à des économies d'échelle, mais il reste convaincu qu'elles mènent à des économies d'envergure. Chacun des médias peut servir de levier pour promouvoir une marque et ainsi créer de la demande et attirer de nouveaux consommateurs, une forme de marketing croisé.

La première composante des coûts de production comprend les coûts fixes irrécupérables, incluant les coûts de marketing et de promotion. Des prix trop élevés vont permettre à de nouveaux entrants d'investir dans ces coûts irrécupérables étant donné les profits rapides à court terme. Shapiro et Varian proposent une politique de différenciation des prix en personnalisant l'information et le prix selon les segments et les micro-segments de marchés. La différenciation peut être de deux natures : une offre d'information dans différentes versions ou une différenciation dans le temps, un délai d'information. Une entreprise cherchant à garder ses parts de marché devra ajouter de la valeur à l'information en ayant une organisation supérieure, un interface facile dans le temps.

2.5 La menace sur la diversité des contenus et les forces du marché

Dans le nouvel ordre structurel de l'industrie des télécommunications et des médias, on observe une concentration des types de médias. L'offre de contenus se fait par des réseaux de transmission différents mais il pourrait être inquiétant d'y voir apparaître la même information et d'observer à moyen ou long terme une diminution de la qualité et de la diversité de cette information. Bien qu'il n'ait jamais été prouvé que la concentration mène à une baisse de diversité, nous croyons que, dans ce secteur, seules les forces du marché ne pourraient suffire à réduire les craintes exposées dans ce sens. Voyons tout de même en quoi les forces du marché peuvent supporter la diversité.

Shapiro et Varian (1999) voient dans la structure du marché des produits de l'information deux types de structures dominantes :

- La firme dominante n'offrant pas nécessairement le meilleur produit mais profitant de sa taille et des économies d'échelle et jouissant d'un avantage de coûts sur ses plus petits concurrents. Elle opérerait alors pour une stratégie de réduction du coût moyen en augmentant le volume par une réutilisation et la revente du même produit;
- Les entreprises optant pour une stratégie de différenciation qui doivent ajouter de la valeur à l'information, afin de se distinguer de la concurrence. Pour ce faire, elles doivent opter pour une personnalisation du produit : une entreprise ayant du succès dans la création de sources uniques d'information aura la liberté d'établir à la fois un prix et un design qui lui seront propres.

Quant à lui, Georges Yarrow (2000) présente les structures de la concurrence sous un même angle, soit celui des objectifs de promotion de la qualité, de la diversité et de la pluralité. S'il existe une demande pour des contenus diversifiés de la part des consommateurs, il serait dans les intérêts des producteurs le plus important de satisfaire cette demande par leur offre de services pour conserver leurs clients et attirer de nouveaux consommateurs. Il y voit cependant deux grandes contraintes. La première implique l'influence politique et l'agenda social comme des facteurs de décision dans la production du contenu. La deuxième est celle de l'accès, propre à la convergence des télécommunications et des médias. S'il y a un contrôle sur les services d'infrastructure, la diversité du contenu est menacée.

Hamel (2000) voit les tendances actuelles des stratégies de convergence, non pas au niveau industriel comme nous l'avions démontré, mais au niveau des types de stratégies adoptées par les entreprises en concurrence sur un même marché. Il nous ramène au concept de la concurrence parfaite, cette stratégie qui serait équivalente à une économie de subsistance. Si nous utilisions son argument dans le marché actuel des télécommunications et des médias, il dirait alors qu'à long terme seules les entreprises possédant des stratégies hautement différenciées l'emporteraient. Hamel dit que ces entreprises doivent faire face à la concurrence, elles ont des capacités et des éléments d'actif uniques de même qu'une position unique sur le marché.

On pourrait utiliser l'argument de barrière à l'entrée de Fisher. « Une barrière à l'entrée existe quand une entrée pourrait être socialement bénéfique mais empêchée d'une façon où l'autre. » Le marché actuel des télécommunications et des médias est contestable, étant donné les rentes élevées potentielles, donc il y a une place pour de nouveaux entrants et de la diversité.

Deux exemples concrets de création de niches dans le marché de l'information et du contenu sont ceux de l'arrivée de journaux tels que le *Voir*, *The Mirror* et de la salle de cinéma Excentris. Ces niches visaient un bassin réduit et ont tout de même réussi à se créer une place, là où il y avait une demande non satisfaite. Un manque de diversité dans le contenu et l'information créerait une demande pour des offres spécialisées ou de qualité.

Enfin l'accès à la totalité de l'offre fait en sorte qu'il y a un transfert de pouvoir au consommateur et, pour répondre aux besoins croissants de ces derniers, certains devront opter pour des créations de niches, soit des spécialisations ou une différenciation dans l'offre des produits de l'information. Cependant, l'accès aux réseaux de distribution ou aux infrastructures pourrait empêcher cette création de niches. S'il devait y avoir une intervention gouvernementale en faveur du maintien de la

diversité de l'information dans le nouvel ordre économique du marché des télécommunications et des médias, cette intervention devrait porter sur l'accès.

2.6 Les facteurs stratégiques : établissement d'un standard

La rapidité des changements technologiques devient une occasion favorable pour les grandes entreprises, un défi à relever. En rassemblant à la fois plus d'éléments d'actif, plus de parts d'audience et de revenus publicitaires, les premiers cherchent à accaparer le marché et à le définir pour l'avenir. L'avantage du premier entrant peut être de pouvoir définir les futurs standards et d'imposer aux concurrents potentiels une façon de faire, une technologie dominante qui supplantera les autres, comme dans le cas de VHS qui l'a emporté sur BETA lors du développement des magnétoscopes.

Les nouvelles industries produisent de nouveaux standards à travers l'évolution d'un marché, et ce avec la collaboration des concurrents. Ce sont les forces du marché qui définiront la finalité du multimédia. Plusieurs standards peuvent coexister pendant un certain temps jusqu'à ce qu'une nouvelle industrie domine et établisse un autre standard. Comme le fait remarquer Kamel Maamria (2000), devant l'incertitude de savoir quel modèle technologique ou quel service dominera l'environnement des télécommunications et des médias, les grandes entreprises tentent d'établir leur présence dans le plus d'industries, de segments de marché et de régions géographiques possible. Elles considèrent alors les fusions et les acquisitions comme étant la stratégie la plus rapide et la plus efficace possible, surtout si ces entreprises disposent de liquidités abondantes ou si le marché boursier offre des multiplicateurs avantageux.

Dans la crainte de ne pouvoir trouver à long terme des associés aussi imposants que ceux des concurrents, il y a une course aux fusions et aux acquisitions faite dans un contexte d'évolution ultra rapide où certains ne semblent agir que par mimétisme.

Compte tenu de ces facteurs, l'intégration des médias qui s'est institutionnalisée dans des industries de type unimédia semble inévitable. Cette intégration est même une condition indispensable à l'émergence de services basés sur le multimédia. La création du multimédia se fait par l'acquisition d'entreprises unimédia, puisqu'il existe peu - ou même pas du tout - de réels producteurs de multimédia qui sont susceptibles d'offrir une variété de petites firmes innovatrices en émergence aux grandes entreprises à la recherche d'innovation, comme c'est le cas dans d'autres domaines.

L'émergence d'un nouveau standard peut représenter un risque élevé pour les joueurs. Shapiro et Varian expliquent comment des entreprises ayant opté pour une technologie se trouvent en quelque sorte prisonnières de cette dernière étant donné les coûts élevés qu'engendre le transfert vers une autre technologie. Il peut s'agir de conversion des données dans un nouveau format, d'engagements contractuels avec des fournisseurs, de recherche de nouveaux fournisseurs et d'apprentissage des nouvelles possibilités ou encore de rebâtir auprès de la clientèle ou des fournisseurs une accumulation d'utilisations.

Étant donné que l'établissement d'un standard implique des coûts de transaction élevés, les entreprises cherchent à bénéficier de l'avantage du premier, à dominer le marché futur. Selon Kamel Maamria (2000), le premier motif de la vague de fusions et d'acquisitions est l'accès au consommateurs. Comme dans le cas de la domination de VHS sur BETA, c'est par la croissance d'une fidélité des consommateurs que s'est établi le nouveau standard.

2.7 Pourquoi la hiérarchie plutôt que les alliances ou le marché?

Comme en témoignent les faits des dernières années, l'émergence du multimédia passe dans les faits par la propriété croisée des médias, qu'elle se fasse par les acteurs des médias ou, encore plus fréquemment, par des tiers de l'industrie des télécommunications.

Il est bien certain que la convergence technologique qui rend possible un hypothétique marché du multimédia sur la plate-forme Internet place les entreprises dans une situation où aucun ne dispose de tous les éléments à l'interne pour faire face aux nouvelles réalités et mettre au point une offre satisfaisante. L'acquisition de ces éléments ne peut se faire théoriquement qu'en recourant au marché ou aux alliances ou, enfin, aux fusions et aux acquisitions.

Théoriquement on s'attendrait, à ce stade de développement du marché du multimédia, à ce que les acteurs recourent aux alliances comme forme d'intégration. Il est clair qu'à un stade où l'entreprise doit accéder à des connaissances et des ressources complémentaires, pour les intégrer dans de nouvelles solutions, il faut des liens plus forts et dynamiques entre les acteurs que de simples transactions de marché. Ces liens plus forts peuvent être obtenus par alliance ou par fusion ou acquisition. Selon Lambe et Spekman (1997) et bien d'autres auteurs, la présence de discontinuités technologiques et industrielles dans un premier stade est favorable aux alliances qui permettent d'explorer dans des contextes de grande incertitude les occasions d'affaires et de définir de nouveaux produits au moment où l'on explore les potentialités et les fonctionnalités du nouveau système. L'alliance offre la flexibilité, le cadre d'apprentissage et permet le partage de risque.

C'est plutôt à un stade ultérieur de l'évolution de la discontinuité, c'est-à-dire au moment où émerge un design dominant pour des fonctionnalités déterminées et pour des marchés définis qu'on recourt plus volontiers aux entreprises conjointes ou carrément aux fusions et aux acquisitions. Pour reprendre les termes de Doz et Hamel (1998) l'alliance prévaut lorsque l'ambiguïté et l'incertitude sont élevées et que le modèle d'affaire créateur de valeur et la façon de s'approprier cette valeur sont peu ou mal définis. La propriété prévaut lorsque les risques sont davantage connus et que les objectifs sont clairement définis.

La vague de fusions et d'acquisitions actuelle semble tenir à des facteurs déterminants et à certains facteurs circonstanciels. Parmi les facteurs déterminants déjà invoqués, on peut mentionner le fait de vouloir s'approprier la rente anticipée sur le contenu, les contraintes d'intégration du contenu à une plate-forme et à un modèle d'affaire et, enfin, la préférence pour des gains de parts de marché, même au prix d'un certain cannibalisme plutôt que d'une concurrence. Parmi les facteurs circonstanciels, il y a la présence d'acteurs qui disposent d'importantes liquidités pour financer des acquisitions ou qui bénéficient d'un tel multiplicateur dans le marché financier qu'ils peuvent faire des acquisitions à bon compte. Enfin il est bien certain que le mouvement amorcé de fusions et d'acquisitions engendre un élan où chaque acteur sent le besoin de suivre au cas où les autres auraient raison (effet mouton de Panurge) ou de se prémunir contre le risque de retrait du marché de tout partenaire intéressant puisqu'il aurait été acquis.

Dans ce contexte, la vague de fusions et d'acquisitions qui produit la propriété croisée devient inévitable à court et moyen terme. Les seules parades semblent résider dans l'application des lois antitrusts quant à la concentration extrême et à la liberté d'accès à préserver pour les tiers.

Il faut cependant souligner que nombre d'observateurs commencent à exprimer des doutes vis-à-vis des capacités de ces nouveaux groupes issus de fusions et d'acquisitions. Dans le contexte d'émergence du multimédia, les entreprises doivent garder la capacité de réagir rapidement et de s'adapter aux changements. Cette capacité exige flexibilité, intégration et transfert de connaissances, apprentissage et innovation. Ceci indique bien que ces fusions et acquisitions doivent être plus que de nouveaux holdings diversifiés.

Ces entreprises devront revoir la nature de leurs compétences de base pour les redéfinir et les redéployer en fonction des occasions de marchés qu'elles auront su créer. Or, dans un marché dynamique et chaotique, les structures hiérarchiques lourdes ralentissent l'innovation et balkanisent les connaissances et les compétences. Il est fort possible qu'à moyen et long terme on assiste à une

inversion du processus actuel sous forme d'élagage pour se concentrer sur les compétences clefs de l'entreprise ou sous forme de restructuration pour dynamiser des structures trop lourdes et trop lentes. Déjà l'Eldorado promis du multimédia tarde à se manifester et le marché financier commence à douter des capacités de nombre de joueurs.

2.8 Les grands groupes industriels

À l'instar des grands groupes mondiaux, les firmes canadiennes poursuivent des stratégies de propriété croisée entre types de médias, bien qu'elles le fassent pour l'instant sur un marché national. Trois géants mondiaux dominent actuellement : AOL Time Warner, Vivendi Universal et Bertelsmann. Les trois conglomérats possèdent différents types de médias combinés à un accès important à des abonnés Internet, agissant comme portail vers une nouvelle économie. Dans les trois cas, il s'agit d'entreprises nationales ayant tissé, au moyen de fusions ou d'acquisitions d'entreprises nationales et étrangères, une toile d'accès à un nombre imposant de consommateurs. Les organismes de réglementation, sans s'opposer à ces fusions-acquisitions, ont tenté de limiter la création de positions dominantes et surtout de préserver pour des tiers les droits d'accès.

2.9 Le cas des firmes canadiennes et la propriété croisée

À n'en pas douter, les événements de la dernière année au Canada témoignent du fait que les entreprises canadiennes ont pleinement adhéré à la logique de la convergence explicitée précédemment. En cela, les firmes canadiennes obéissent aux mêmes facteurs déterminants qui ont poussé d'autres entreprises dans le monde à intégrer les médias par la propriété croisée et font face à la même incertitude quant au résultat potentiel de cette intégration qui commande une capacité exceptionnelle d'innovation.

Les firmes canadiennes avaient-elles le choix? Certaines semblent avoir fait le choix de ne pas intégrer contenant et contenu mais plutôt d'accroître leur spécialisation horizontale dans le transport de l'information tel Télus. D'autres, bien qu'elles aient recours à la propriété croisée des médias, ne semblent pas s'orienter vers une intégration contenant et contenu mais plutôt vers une spécialisation horizontale dans les contenus, tel CanWest Global. De telles logiques d'affaires permettent sans doute un positionnement stratégique soit pour une fusion-acquisition future avantageuse, soit pour une alliance créatrice de valeur.

Les firmes canadiennes semblent obéir à trois logiques, que leur position de départ soit dans l'industrie des médias (contenu) ou dans le transport de l'information. La première logique est d'établir une position dominante soit dans les médias soit dans le transport de l'information. Pour

une firme active dans le transport de l'information, cela signifie développer un réseau pancanadien à large bande avec des solutions à bande large dans la boucle locale. Pour une firme de média, cela signifie rassembler des contenus riches et variés.

La seconde logique est de construire une synergie entre le transport de l'information et le contenu. Cette synergie pourrait être obtenue par alliance ou par fusion ou acquisition. Les facteurs déterminants de la convergence amplifiés par les facteurs circonstanciels ont favorisé les fusions et les acquisitions.

La troisième logique est celle du positionnement dans la régionalisation (nord-américaine ou « tout Amérique ») et la mondialisation des marchés de la part des entreprises d'une petite économie. Une firme canadienne a tout avantage à se positionner comme un joueur dominant au Canada si elle veut avoir accès à des partenaires étrangers attrayants et espérer jouer un rôle intéressant dans les alliances futures au niveau international. La position du partenaire dans une alliance est fonction de ce qu'il peut apporter à une alliance. L'encadré qui suit donne un exemple concret de l'application de ces logiques.

TORONTO, Ontario, le 5 fév.— BCE Inc. (Bell Canada Entreprises) a franchi aujourd'hui une étape importante dans la réalisation de sa stratégie de convergence des médias en annonçant un projet de développement d'une nouvelle technologie qui intégrera télévision par satellite, accès Internet haute vitesse « toujours branché » et stockage numérique évolué. L'entreprise pourra alors combiner Bell ExpressVu, son service de télévision par satellite leader sur son marché, avec son service d'accès à Internet Sympatico Édition Haute Vitesse (DSL) et le contenu de Bell Globemedia, sa société multimédia, offrant ainsi aux clients une emballante gamme de services interactifs évolués, comme la possibilité d'obtenir de l'information interactive sur des émissions télé ou de créer une programmation sur mesure.

Dans ces logiques, le Canada est invariablement enfermé dans un cercle vicieux : la croissance d'acteurs dominants crée des situations précaires de concurrence qu'on peut même percevoir comme menaçantes pour la diversité de l'information, mais l'absence de tels acteurs dominants, dans une perspective de politique commerciale stratégique, laisse peut-être peu de possibilités au Canada dans l'espace régional et mondial.

3. LA DIVERSITE ET LE PLURALISME

3.1 Société démocratique, pluralisme et diversité

D'entrée de jeu, il est important, malgré les difficultés conceptuelles et pratiques que cela comporte, de tenter de clarifier les notions de pluralisme et de diversité, et de tracer le portrait des interactions entre ces concepts et avec la démocratie. Pourquoi ? Essentiellement parce que ce sont les principes mêmes d'une société démocratique qui exigent le pluralisme et que le pluralisme, de son côté, implique la diversité. Mais ces rapports semblent demeurer en partie invisibles ou, à tout le moins, difficiles à saisir.

Dans les multiples champs des sciences humaines, on a défini de diverses façons et à partir de critères différents la démocratie, le pluralisme et la diversité. La chose ne doit guère surprendre. Ces concepts sont formulés à l'aide de notions larges et englobantes, de standards, qui impliquent que leur contenu fera constamment l'objet de débats et de discussions dans le domaine théorique, mais aussi dans la société.

Pour aller à l'essentiel toutefois, rappelons que le pluralisme fait référence à la concurrence pacifique, mais animée et vivante, des divers groupes et courants sociaux qui composent et structurent la société. Comme Georges Burdeau le rappelle :

Elles [les sociétés occidentales] sont pluralistes en ce sens que, d'une part, elles considèrent comme naturelle — et au fond heureuse — la variété sociologique du milieu politique et que, d'autre part, elles tiennent pour une valeur éminemment respectable l'autonomie de la personne humaine. Ce pluralisme est donc tout à la fois social et spirituel. Il admet comme une donnée de fait la bigarrure des catégories sociales avec les représentations qui leur sont propres; et il se renforce en adhérant à une philosophie dont la garantie qu'elle offre à l'intégrité des « familles spirituelles » n'est en définitive qu'une manière de protéger les originalités individuelles contre l'asservissement à un ordre totalitaire²⁸.

Comme ces considérations le laissent supposer, le pluralisme constitue donc une valeur clef de la société démocratique. Il s'exprime par des traits idéologiques, politiques, économiques et organisationnels qui conditionnent et déterminent parfois l'évolution même des sociétés modernes. L'un de ces traits tient dans la place centrale qu'occupent la liberté d'expression et le rôle des médias dans ce type de société. Comme la Commission royale sur les quotidiens (commission

²⁸ BURDEAU, Georges, *La démocratie*, Paris, coll. Le Point, Éditions du Seuil, 1966, p. 103-104.

Kent) le rappelait jadis, c'est à partir du rapport de la commission Hutchins de 1947, aux États-Unis, que va graduellement s'imposer une conception de la liberté d'expression qui articule dialectiquement le pluralisme et les médias : il relève de la responsabilité sociale des médias de permettre que le public soit adéquatement informé, qu'il ait le droit à l'information²⁹. Depuis lors, on considère que les médias ont, en quelque sorte, remplacé l'antique Forum de la Cité grecque et que « la première condition de l'action citoyenne, c'est l'information, une information libre, complète, rigoureuse, qui permette de savoir et surtout de comprendre³⁰ ». Certes, les médias n'ont pas qu'une mission informative. Ils doivent aussi divertir, faire vendre, etc. Toutefois, il ne fait pas de doute que c'est d'abord par sa mission informative que la constellation médiatique se rattache au pluralisme démocratique.

En résumé, la diversité est une des composantes du pluralisme, celle qui se rattache de façon ténue à la capacité des citoyens de participer aux affaires de la Cité en ayant accès à la plus vaste gamme possible de points de vue, d'analyses, d'informations³¹.

Les éléments qui permettent de définir les concepts de pluralisme et de diversité doivent aussi prendre en compte une série de facteurs qui constituent autant de contingences avec lesquelles il faudra composer pour arriver à définir plus adéquatement ces notions. Certaines ont été formulées ou formalisées dans des normes juridiques³², d'autres constituent des standards internationaux

²⁹COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS, *Rapport*, Ottawa, ministère des Approvisionnement et Services Canada, 1981, p. 24-25.

³⁰JUNQUA, Daniel, *La presse, le citoyen et l'argent*, Paris, Le Monde-Gallimard, coll. Folio actuel, 1999, p. 13.

³¹DEMERS, David, « Media scholars Denonce AOL/Time Warner Merger » (2000), *Global Media News*, vol. 2, n° 2, 17 ; NAPOLI, Philip M., « Deconstructing the Diversity Principe » (1999), *Journal of Communication*, vol. 49, n° 4, 9-10 ; Pour des analyses récentes qui renvoient au rôle essentiel de la communication dans l'évolution des sociétés démocratiques, on peut consulter avec intérêt, HABERMAS, Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987 ; *Morale et communication*, Paris, Flammarion, 1999 ; *Droit et démocratie*, Paris, Gallimard, 1997 ; *L'intégration républicaine*, Paris, Fayard, 1998 ; TAYLOR, Charles, *Grandeur et misère de la modernité*, Montréal, Bellarmin, 1997 ; LUHMANN, Niklas, « La société comme différence » (1998), *Sociétés*, n° 61, p. 19-37.

³²Le respect de la liberté d'expression, dans son acception moderne, peut impliquer des mesures positives de l'État pour limiter la concentration de la propriété des organes médiatiques et ainsi assurer le droit du public à l'information. Telle est la suggestion avancée par des juges de la Cour suprême du Canada récemment. Consultez, Haig c. Canada [1993] 2 R.C.S. 995 ; Association des femmes autochtones du Canada c. Canada [1994] 3 R.C.S. 627.

auxquels le pays a adhéré³³, d'autres enfin relèvent de la philosophie politique commune à tous les pays démocratiques³⁴.

3.2 L'approche théorique et les fondements d'une politique de régulation des médias

Nous allons maintenant examiner comment les études théoriques dans le champ de la communication et de l'analyse des médias posent les fondements d'une politique de régulation des médias. Comme Jens Cavallin l'explique, les controverses sur ces questions sont d'abord le reflet des divers intérêts qui s'affrontent dans le secteur des médias :

The controversy of media policy is however not in itself a controversy on a theoretical level, it is a controversy, or rather a battle, over the power in a central political area, or as is fashionable to say : over the political arena as such - the public sphere or spheres. (...) conceptual controversy is but a reflection or even a struggle for power, dominance, influence or hegemony³⁵.

Dans l'ensemble, un assez large consensus semble exister, dans plusieurs sphères des sciences sociales, sur les fondements d'une politique de régulation des médias. Certes, un certain nombre d'auteurs dénie à l'État et à ses mandataires toute légitimité pour intervenir et réguler le secteur médiatique. Paul Flint, qui présida le Conseil de Presse de l'Australie, avançait, par exemple :

³³ Le Comité des droits de l'Homme de l'ONU chargé de superviser l'application du Pacte international relatif aux droits civils et politiques et de recevoir les plaintes des individus contre les États a requis que les États parties au Pacte rendent compte de la concentration de la propriété des organes médiatiques considérée comme une entrave à la liberté d'expression. TURP, Daniel, *Droit international des droits de la personne*, t. 1, Montréal, Faculté de droit, Université de Montréal, 1987, p. 34-44 ; Recueil des constatations, décisions et observations générales du Comité des droits de l'homme, 2^e éd., Montréal, Faculté de droit, Université de Montréal, 1987, p. 618.

³⁴ La métaphore du « marché des idées » élaborée au XVII^e siècle par John Milton dans son ouvrage *For the liberty of unlicensed printing-areopagitica* et reprise par le juge O.W. Holmes de la Cour suprême américaine dans l'affaire *Abrams v. United States* [326 U.S. 1 (1945)] et voulant qu'un marché des idées robuste, vigoureux, dynamique implique autant la diversité qu'une saine compétition entre des idées ou visions du monde contradictoires peut être associée à ces valeurs communes aux divers pays démocratiques. Cette robinsonnade se retrouve dans la très vaste majorité des analyses qui ont examiné les questions de pluralisme et de diversité et fut souvent reprise par la Cour suprême du Canada. Voir, par exemple, le Renvoi relatif à la sécession du Québec [1998] 2 R.C.S. 217, 256-257.

³⁵ CAVALLIN, Jens, « Public policy uses of diversity measures », dans PICARD, Robert G., *Measuring media content, quality, and diversity*, Turku school of economics and business administration, Business Research and development centre, Media Group p.105, 109.

Governments are the last people who should determine who owns what is in the media. This is equivalent to putting High Court judges on annual contracts. The temptation for abuse is too great³⁶.

Cette vision semble toutefois minoritaire. Au contraire, la majorité des auteurs reconnaissent plutôt que la recherche de la diversité constitue le principe fondamental de toute politique de régulation des médias, l'objectif primordial qui doit être poursuivi par cette politique³⁷ ce qui implique, à tout le moins, une intervention minimale de l'État pour éviter qu'on en vienne à une situation où une ou quelques personnes ou sociétés contrôlèrent le « marché des idées », ce qui, évidemment, serait contraire à l'intérêt public dans une société démocratique³⁸. Les débats principaux se tiendront donc davantage autour de l'ampleur ou de la vigueur de l'intervention étatique, sur l'articulation des règles du marché et de l'intervention étatique, plutôt que sur la seule pertinence ou nécessité de cette intervention.

Cette diversité est généralement perçue ou présentée comme un moyen pour assurer un processus décisionnel éclairé pour les décideurs, pour refléter le caractère multiculturel des sociétés modernes, voire pour assurer le bien-être des citoyens et le bon fonctionnement de la démocratie³⁹.

Les valeurs fondamentales sous-jacentes à toute politique de régulation des médias et aux limites imposées à la propriété croisée des organes médiatiques, bien qu'elles soient exprimées parfois de façon différenciée, insistent donc généralement sur l'intégrité des processus sociopolitiques et l'expression des divers groupes et courants d'opinions présents dans nos sociétés complexes. La Cour suprême des États-Unis a formulé ainsi cette réalité, dans une affaire citée fréquemment par tous les commentateurs et analystes du monde des médias :

That Amendment [le Premier Amendement de la Constitution américaine qui garantit la liberté d'expression] rests on the assumption that **the widest possible dissemination of information from diverse and antagonistic sources is essential to the welfare of the public**, that a free press is a condition of a free society. Surely a command that the government itself shall not impede the free flow of ideas does not afford

³⁶ FLINT, David, « A Dangerous Dinosaur », *Australian Press Concil News*, vol. 7, n° 3, août 1995, p. 1.

³⁷ NAPOLI, Philip M., « Deconstructing the Diversity Principe », *art. cit.*, note 8, p. 7.

³⁸ TAMBINI, Damian, *Promoting pluralism in the media*, IPPR, mai 2000, p. 4 et 7.

³⁹ NAPOLI, Philip M., « Deconstructing the Diversity Principe », *art. cit.*, note 8, p. 9. BLUMLER, Jay G. *Television and the Public Interest : Vulnerable Values in West European Broadcasting* cité dans IOSIFIDES, Petros, « Diversity versus Concentration in the Deregulated Mass Media Domain » (1999), *Journalism & Mass Communication Quartely*, vol. 76, p. 152-153.

non-governmental combinations a refuge if they impose restraints upon that constitutionally guaranteed freedom. Freedom to publish means freedom for all and not for some. Freedom to publish is guaranteed by the Constitution, but freedom to combine to keep others from publishing is not. Freedom of the press from governmental interference under the First Amendment does not sanction a repression of that freedom by private interests⁴⁰.

3.3 Les composantes de la diversité

Si la diversité constitue la base même de la politique publique de régulation des médias, il reste à en préciser le contenu, à en circonscrire l'étendue, à en préciser les limites. Bref, à mieux définir le concept lui-même.

Si la chose peut sembler facile de prime abord, elle se révélera beaucoup plus compliquée dans la réalité.

Nous allons donc d'abord présenter différents points de vue que l'on rencontre dans la doctrine sur cette question, puis nous tenterons un exercice de catégorisation afin d'en dégager les traits essentiels.

Pour Humphreys, la notion de diversité comprend quatre aspects fondamentaux : la diversité intellectuelle et idéologique, la diversité régionale, la diversité culturelle et la diversité des formats⁴¹.

Paul Jones, pour sa part, distingue soigneusement entre la notion de variété, qui réfère davantage à l'univers du spectacle (*entertainment*) et celle de diversité qui, elle, renvoie d'abord à l'information. C'est cette dernière notion qui, selon lui, se rattache intimement au pluralisme démocratique⁴².

Richard Collins et Christina Murrone établiront, quant à eux, une dichotomie conceptuelle entre la pluralité des sources et la diversité des contenus. Pour ces auteurs, ce qui peut être mis en cause par une concentration excessive de la propriété, c'est la possibilité que certains points de vue ne soient

⁴⁰ Associated Press *et al* v. United States, 326 U.S. 1 (1945). Nous soulignons.

⁴¹ HUMPHREYS, Peter J., *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester, Manchester University Press, 1996, p. 72.

⁴² JONES, Paul, *Making Cross-Media Work : the need for a " social market " approach in Australian cross-media policy*, tapuscrit, 1996, p. 4, 6.

pas représentés ou reflétés dans les médias, alors que d'autres le seraient trop, ou que des groupes d'intérêt puissent utiliser leur contrôle des médias pour exercer une influence politique indue⁴³.

Jens Cavallin, de son côté, indique que le pluralisme dans le domaine des médias réfère à une large palette sociale, politique et culturelle de valeurs, d'opinions, d'information et d'intérêts qui doivent pouvoir s'exprimer dans la constellation médiatique. C'est pourquoi il souligne que ce pluralisme peut être saisi dans ses aspects externes (qui prennent en compte l'ensemble des organes médiatiques) ou internes (à l'intérieur de chaque média)⁴⁴. Pour cet auteur, il ne faut pas confondre la diversité et le pluralisme. C'est au nom du pluralisme, concept beaucoup plus large que sa seule application à la constellation médiatique, que les médias doivent refléter la diversité et les différences présentes dans la société, leur fournir des espaces d'expression et leur offrir des produits et services diversifiés. Toutefois, il faut prendre garde que le seul nombre d'organes médiatiques présents dans une société serve de critère à l'évaluation de la diversité. Il donne comme exemple l'URSS où un grand nombre d'organes médiatiques faisaient de l'information, mais où l'uniformité de points de vue était la règle. Le pluralisme est donc une forme de diversité, celle qui prend en compte les aspects politique, religieux, culturel et idéologique d'une société donnée. Le pluralisme ne saurait non plus être évalué, dans ses rapports avec la diversité des produits médiatiques, sur la seule base d'une grande variété de formats ou de types d'émissions ou de programmes. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un aspect sans importance de la question, là encore l'expérience soviétique est significative, car malgré une grande variété à cet égard l'uniformité de points de vue était la règle. Dans ce sens, comme un autre auteur le rappelle, la présentation de multiples talk-show par la télévision américaine n'est pas véritablement une illustration convaincante du principe de diversité. En conclusion Cavallin ajoute :

Pluralism is a socio-cultural phenomenon which has numerous meaning, but it is normally associated to plurality (or for that sake diversity) of views, opinions, attitudes of a political, religious, ethical nature⁴⁵.

À son point de vue donc, les autres aspects de la diversité, comme ses composantes géographique, linguistique, artistique, etc., sont secondaires ou subordonnés à l'aspect politique (pris dans son acception la plus large, c'est-à-dire éthique, idéologique, philosophique, etc.) du pluralisme.

⁴³ COLLINS, Richard et Christina MURRONI, *New Media, New Policies Media and Communications Strategies for the Future*, London, Polity Press, 1996, p. 58.

⁴⁴ CAVALLIN, Jens, « European Policies and Regulations on Media Concentration » (1998), *International Journal of Communication Law and Policy*, vol.3, n° 1, p. 2.

⁴⁵ CAVALLIN, Jens, « Public policy uses of diversity measures », dans PICARD, Robert G., *op. cit.*, p. 128.

Trois auteurs se sont récemment employés à faire le tour de toute la littérature qui a examiné cette question. Il s'agit de Petros Iosifides, de Damien Tambini et de Philip M. Napoli.

Pour Petros Iosifides, la diversité est un concept large qui englobe plusieurs aspects : la diversité des contenus, l'accès à plusieurs points de vue distincts, l'offre d'une vaste gamme de choix, la diversité régionale, etc. Bref, cette notion englobe divers éléments du pluralisme : régional, linguistique, politique, culturel, les goûts individuels, etc. En ce qui concerne la diversité des idées, Iosifides, après avoir rappelé les points de vue de Hoffman-Riem, conclut ainsi :

[the] media diversity is not simply a matter of the number of information channels, but also of who controls the channels, of media content, and accessibility of the media⁴⁶.

En ce qui concerne la diversité des produits, il opine dans le même sens que Cavallin et constate que la diversité des produits offerts dans un marché, dans la mesure où elle est conditionnée par des impératifs strictement économiques, semble incapable d'atteindre les objectifs de diversité des idées.

Finalement, et reprenant encore une fois les conceptions de Hoffman-Riem, il conclut que la diversité doit être étudiée sous quatre aspects différenciés : la diversité des formats et thèmes (spectacles, information, éducation, culture, etc.), celle des contenus (en référence aux divers points de vue et courants sociaux présents dans la société), la diversité des personnes et des groupes (minorités culturelles, sexuelles, etc.) et la diversité géographique (un contenu reflétant les dimensions locales, régionales, nationales et internationales).

Comme le font Cavallin, Dennis McQuails et d'autres auteurs⁴⁷, Iosifides adopte les distinctions entre le pluralisme interne et externe, prenant en compte chaque média ou l'ensemble de la structure médiatique face à l'objectif d'atteindre la diversité et le pluralisme.

Philip M. Napoli, lui, s'emploie à déconstruire le concept de diversité pour en dégager les diverses composantes. À son point de vue, trois éléments essentiels doivent être mis en lumière : la diversité des sources, celle des contenus et celle des produits réellement consommés (*exposure*). Chacune de

⁴⁶ IOSIFIDES, Petros, « Diversity versus Concentration in the Deregulated Mass Media Domain » (1999), *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76, n° 1, p. 154.

⁴⁷ Voir aussi MARSDEN, Christopher T., « Pluralism in the multi-channel market » (1999-2000), *International Journal of Communications Law and Policy*, n° 4, p. 1-22.

ces catégories peut encore être décomposée en sous-catégories qui permettent de cerner plus adéquatement les concepts en cause. Ainsi, la diversité des sources a été traditionnellement conceptualisée autour de trois éléments : la diversité de la propriété des contenus ou des programmes, la diversité des organes médiatiques eux-mêmes et la diversité des artisans (en fonction du sexe, par exemple) travaillant à produire ces contenus. Certes, pour Napoli, il peut exister des situations où ces sous-catégories ne sont pas applicables dans la mesure où les mêmes acteurs peuvent être à la fois propriétaires des médias et producteurs de contenus, par exemple. La notion de diversité de la consommation réelle des produits pose, à notre avis, des difficultés conceptuelles de taille dans la mesure où il s'agit d'évaluer la diversité en fonction du pluralisme démocratique. En effet, bien que les analyses de la consommation de produits médiatiques soient fort utiles dans la perspective du marché, elles peuvent difficilement cerner avec précision des aspects plus qualitatifs qui ne peuvent se satisfaire de l'examen des seuls formats ou types de programmes. Par ailleurs, même si nous en arrivions à la conclusion qu'une majorité de personnes consomment, dans un marché donné un certain type de programmes, cela implique-t-il que les minorités doivent être négligées ? Ce concept ne devient-il pas alors antinomique par rapport au nécessaire respect des minorités dans une société démocratique, car, autrement, ne nous séparerions-nous pas radicalement de la notion de diversité en lien avec le pluralisme démocratique⁴⁸ ? Un simple constat basé sur des analyses quantitatives de consommation ne permet pas d'établir un lien causal solide entre l'offre et la consommation, trop de facteurs pouvant entrer en ligne de compte dans les choix réellement effectués (diversité réelle de l'offre, facteurs culturels, sexuels ou autres pouvant intervenir dans certains choix de programmes, etc.). Autrement dit, il se peut que l'on ne « consomme » pas de diversité, car on n'a pas atteint une réelle diversité dans les produits offerts. Napoli lui-même reconnaît d'ailleurs les difficultés inhérentes à ce type d'examen.

Cette analyse décapante ne doit pas pour autant être rejetée et elle peut sans doute être utile dans certains contextes.

Damien Tambini, quant à lui, constate d'abord que le pluralisme constitue une notion *vague and malleable*, qu'il existe un large éventail de définitions et qu'il est difficile de trouver un consensus autour d'une définition objective de ces concepts. Il rappelle, par exemple, que Jay Blumler insiste particulièrement sur la pluralité des sources, l'accès à différents points de vue et à une représentation régionale comme composantes essentielles du pluralisme⁴⁹. Il va cependant reprendre

⁴⁸ Pour une critique de l'utilisation de ce critère voir les points de vue de S. Barnett et de A. Lange dans Iosifides, Petros, « Methods of measuring media concentration » (1997), *Media, culture & society*, vol. 19, p. 654-655.

⁴⁹ TAMBINI, Damian, *Promoting Pluralism in the Media*, IPPR, mai 2000, p. 7.

pour l'essentiel les thèses de Napoli et déconstruire le concept de diversité selon les mêmes axes de réflexion.

En terminant ce bref survol des points de vue que l'on retrouve dans la doctrine sur les concepts de diversité et de pluralisme, il faut dire un petit mot d'une autre conception de la diversité qui émerge présentement à l'échelle internationale dans le sillage de la mondialisation et de la formation des puissants groupes transnationaux présents dans le secteur des médias. L'argument souvent avancé par les entreprises consiste à suggérer la nécessité d'une consolidation économique essentielle des entreprises, souvent par le recours à la propriété mixte ou croisée des organes médiatiques, afin de leur permettre de tirer leur épingle du jeu dans un secteur médiatique de plus en plus globalisé et mondialisé. En Europe, en particulier, des arguments liés à la nécessité des regroupements et de la propriété croisée des organes médiatiques sont avancés comme une nécessité pour résister aux manœuvres des grands groupes américains susceptibles de dominer de plus en plus et, conséquemment, d'imposer une certaine homogénéité culturelle qui serait en soi la négation de la diversité⁵⁰. Cavallin⁵¹ amène à cet égard une réflexion intéressante : le sacrifice de certains aspects de la diversité nationale au profit d'une diversité à l'échelle internationale ne semble pas être compensé par l'émergence d'une réglementation supra-nationale assurant, en pratique, le respect de la diversité et du pluralisme.

Enfin, les distinctions entre le pluralisme interne et externe sont très importantes dans la mesure où il serait possible de considérer et de mettre de l'avant qu'une diminution significative de la pluralité de la propriété des organes médiatiques puisse être compensée par diverses mesures visant à assurer le pluralisme interne dans les grands groupes médiatiques. Cela soulève d'emblée la question de l'efficacité réelle de ces mesures et surtout celle de la capacité réelle des organismes de régulation de les imposer. L'expérience historique récente ne semble pas plaider en ce sens⁵².

À des fins didactiques, et malgré l'ambiguïté de certaines notions comme celle de « contenu⁵³ », on pourrait résumer ainsi les diverses dimensions de la diversité.

⁵⁰ IOSIFIDES, Petros, « Diversity versus Concentration in the Deregulated Mass Media Domain » (1999), *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76 n° 1, p. 157.

⁵¹ CAVALLIN, Jens, « European policies and regulations on media concentration » (1998), *International Journal of Communication Law and Policy*, vol. 3, n° 1, p. 14.

⁵² COMITÉ DE SURVEILLANCE SUR L'INDÉPENDANCE DES SALLES DE NOUVELLES DE TQS INC., *Décision suite à une plainte déposée par le Syndicat des travailleurs de l'information du Journal de Montréal*, 25 octobre 1999, 6 p.

⁵³ CAVALLIN, Jens, « Public Policy uses of diversity measures », dans PICARD, Robert G., *op. cit.*, p. 114-125.

Les premières dimensions évoquées par les auteurs concernent la diversité dans les différentes sources : diversité de la propriété des médias d'abord, mais aussi diversité des producteurs de nouvelles et de programmes diffusés par les médias ainsi que la diversité des équipes rédactionnelles. Ainsi, les journaux et les stations de télévision diffusent-ils des textes ou des images de plusieurs agences, des reportages réalisés par des producteurs indépendants différents, des analyses signées par des « commentateurs » externes? Existe-t-il une politique d'accès aux médias? etc.

D'autres composantes de la diversité ont trait aux contenus offerts : diversité quant à la nature et aux formats des émissions ou des articles présentés, diversité des sujets traités, diversité des analyses, des idées et des critiques, diversité linguistique, régionale et culturelle des contenus, diversité de leur provenance.

Troisièmement, certains auteurs estiment qu'il faut aussi s'intéresser à ce que le citoyen consomme réellement : combien de sources d'information consulte-t-il ? Quel est le spectre des opinions auxquelles il s'expose ?

Finalement, des auteurs établissent des distinctions subtiles entre le pluralisme interne et le pluralisme externe. Le pluralisme interne désigne un large éventail de valeurs, d'opinions, d'informations et d'intérêts culturels, politiques et sociaux présents dans chaque média, alors que le pluralisme externe réfère, lui, à l'ensemble des organes médiatiques qui, chacun de leur côté et à leur façon, « représentent » des segments de cet éventail.

3.4 Le lien causal entre les diverses composantes de la diversité

Au-delà des diverses composantes de la diversité, il reste encore à saisir le lien causal particulier entre ces composantes. Selon plusieurs auteurs, une grande partie des sciences humaines et le droit lui-même ont postulé, présumé, déduit/induit, suggéré, un lien causal entre divers éléments de la diversité sans pouvoir l'établir de façon convaincante. Ainsi, ont été présumés des liens entre :

- la pluralité des propriétaires des organes médiatiques et la diversité des contenus offerts;
- la diversité des sources (producteurs, agences, etc.) et la diversité des contenus offerts;
- la diversité parmi les employés (en fonction du sexe, par exemple) et la diversité des contenus;
- l'augmentation du nombre de médias et l'augmentation de la diversité;
- la diversité des contenus offerts et la diversité des produits consommés.

Tous les auteurs soulignent cependant la difficulté de mesurer concrètement et empiriquement les notions de diversité et les relations causales entre les diverses composantes de la diversité. Plusieurs facteurs rendent aussi parfois les études existantes peu fiables ou peu significatives : études conçues dans un autre contexte ou à d'autres fins, plus descriptives qu'analytiques, illustrant des divergences méthodologiques et idéologiques, etc.⁵⁴

Nous allons maintenant examiner ces divers liens suggérés et la critique qui en est faite dans la doctrine en nous concentrant sur la question du lien présumé entre la pluralité de la propriété des médias et la diversité des contenus, qui nous semble la question centrale soulevée par la problématique de la propriété mixte ou croisée des organes médiatiques. Nous examinerons ensuite comment le droit public canadien, britannique et américain établit le lien causal entre des phénomènes comme la pluralité de la propriété des organes médiatiques et la diversité des contenus.

3.4.1 La structure des composantes de la constellation médiatique, le pluralisme et la diversité

Existe-t-il un lien entre la pluralité des propriétaires des organes médiatiques et la diversité des contenus offerts ? Si ce lien existe, est-il le facteur déterminant de la diversité des contenus, sa *causa causans*, ou d'autres facteurs sont-ils tout autant importants ? Existe-t-il un lien entre l'évolution de la propriété des médias dans les dernières années, la concentration accélérée à laquelle nous avons assisté, dont la propriété croisée ne constitue qu'un aspect, et celle des contenus ? Voilà quelques questions que nous voudrions aborder à partir des appréciations que l'on trouve dans la doctrine sur ces thématiques.

Certes, il s'agit sans doute d'une question des plus controversées où les orientations idéologiques et politiques des auteurs transparaissent nettement.

D'entrée de jeu, signalons que plusieurs auteurs ne distinguent pas la propriété croisée des autres formes de concentration de la constellation médiatique signalant, au passage, cette stratégie, mais ne l'analysant pas d'une manière particulier.

⁵⁴ DORNAN, Christopher, « Newspaper Economics and Concentration : Select Problems and Complications. A Discussion Paper », dans LAVOIE, Marie-Hélène, Christopher DORNAN, sous la direction de Florian SAUVAGEAU, *La concentration de la presse écrite : Un « vieux » problème non résolu*, Québec, Centre d'études sur les médias, 2000, (coll. Les Cahiers-Médias, no 11); CAVALLIN, Jens, « Public Policy uses of diversity measures », dans PICARD, Robert G., *Measuring Media Content, Quality, and Diversity*, *op. cit.*, p. 130, 142.

Dans l'ensemble, nous risquerions les généralisations suivantes :

- la majorité des auteurs, toutes tendances confondues, considèrent qu'il existe un lien évident entre la structure de la propriété des médias, y inclut la propriété croisée des organes médiatiques, et le contenu;
- un certain nombre d'auteurs considèrent que d'autres facteurs jouent un rôle très important, sinon tout aussi important que la structure de la propriété dans la détermination du contenu;
- quelques auteurs considèrent, par ailleurs, que l'effet de la concentration des médias sur le contenu est négligeable ou, tout au moins, ne constitue pas un facteur causal significatif.

Nous allons donc ramener ici les principaux arguments avancés par les uns et les autres sur cette question. Nous avons toutefois décidé d'exclure de notre analyse les auteurs qui s'inspirent des conceptions marxistes ou marxistes, compte tenu de l'orientation particulière de leur analyse⁵⁵.

Le premier courant

En ce qui à trait au premier courant, les principaux arguments soutenant l'analyse d'une réduction de la diversité et même, dans certains cas, d'une atteinte au pluralisme sont avancés par des auteurs comme Peter J. Humphreys, Daniel Junqua, Peter Iosifides, etc. Voyons leur point de vue plus en détail.

Pour Humphreys, le mouvement de concentration des médias qui s'est accéléré depuis la Seconde Guerre mondiale a conduit à une *editorial concentration* car, à son point de vue, « editorial pluralism is not just reflected in the number of titles available, it ultimately depends upon the number of independant editorial units in the sector⁵⁶ ». Même si des arguments en faveur de la concentration de la presse peuvent être logiquement soutenus (les économies d'échelle réalisées dans les grands groupes peuvent permettre de réinvestir et d'améliorer la qualité des produits en augmentant les ressources disponibles, etc.), les conséquences négatives sur le plan du pluralisme l'emportent nettement :

An undoubted ideological diversity suffered a marked decline in the post-war period. Although this loss of diversity only reflected the industrial concentration process, the latter was unquestionably an important factor. The rise of regional and local monopolies, often

⁵⁵ Pour un aperçu de ces analyses, consultez WILL, Nicolas, *Essai sur la presse et le capital*, Paris, UGE, 1976, 314 p. ; PIEMME, Jean-Marie, *La propagande inavouée*, Paris, UGE, 1975, 443 p.

linked together in an oligopoly of national press chains, can very obviously reduce regional and cultural diversity. [...] The fact remains that press concentration would appear to have been accompanied by an increase standardization of both cultural content and format of modern *newspapers*⁵⁷.

Bien que cette analyse concerne d'abord à la presse écrite, la constellation médiatique prise comme un tout souffre des mêmes maux, à son point de vue, compte tenu des stratégies de diversification horizontales et verticales accompagnant les orientations libérales prévalant lors de la mise en place des nouveaux services de télévision durant les années 1980. Sans procéder à une « démonisation » des entrepreneurs du secteur des médias, il constate qu'à plusieurs reprises *a political bias* a marqué la couverture des événements politiques par les médias dans les dernières années, ce qui a mis en cause le pluralisme⁵⁸.

L'analyse de Daniel Junqua rejoint nettement celle d'Humphreys. Pour cet auteur, qui trace un large portrait des évolutions récentes de l'univers médiatique français, il ne fait pas de doute que le pluralisme est restreint par les évolutions actuelles :

Les concentrations, la constitution de groupes de presse disposant de moyens financiers importants, s'inscrivent dans une logique industrielle. Elles ont pour finalité, du moins en principe, de rationaliser l'exploitation, d'utiliser à plein les équipements, de réduire les coûts, de réaliser des investissements de tous ordres indispensables au développement. Mais cette démarche, dictée par des préoccupations d'abord gestionnaires et par la recherche du profit, conduit à la disparition de publications jugées non rentables, ou insuffisamment rentables, et au regroupement dans une même structure, contrôlée par les mêmes intérêts, d'un nombre plus ou moins important de titres. Ce sont alors des espaces d'expression, de liberté, qui se ferment et le pluralisme qui est atteint⁵⁹.

Cette analyse faite encore une fois à partir de la presse écrite ne change guère quand on la transpose dans l'ensemble du secteur des médias où les grands groupes oligopolistes ont une présence certaine. S'il est « injuste et excessif » de considérer que ces organes médiatiques ne font entendre

⁵⁶ HUMPHREYS, Peter J., *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester, Manchester University Press, 1996, p. 66.

⁵⁷ *Idem*, p. 72-73.

⁵⁸ *Idem*, p. 215. Il réfère alors, en particulier, aux interventions de Berlusconi en Italie, et de Robert Murdoch en Grande-Bretagne. Au Canada, certains analystes ont mis en cause la couverture du *National Post* lors de la dernière campagne électorale.

que « la voix de leur maître », les « alertes » sont suffisamment nombreuses pour que l'on s'inquiète des conséquences de cette concentration sur le pluralisme⁶⁰.

Iosifides rappelle d'abord que la concentration des médias peut avoir des effets positifs sur le pluralisme et qu'elle ne menace pas en soi la diversité de l'information, permettant de préserver l'identité culturelle des nations en constituant des groupes forts capables de rivaliser avec les conglomérats américains. La concentration peut aussi permettre la création de nouvelles unités de la constellation médiatique, grâce aux profits provenant des économies d'échelle et, en conséquence, elles pourraient répondre aux besoins des minorités et accroître d'autant la diversité. Iosifides examine aussi les effets négatifs et constate que la concentration des médias réalisée jusqu'ici n'a guère rempli les espérances que d'aucuns promettaient. Ainsi, la recherche du profit l'a emporté sur la quête de la qualité, la liberté de choix du consommateur a été peu améliorée compte tenu des *package forms* qui lui sont imposées. Voici comment il synthétise les études qui traitent de la question :

It is often argued that multi-media empires tend to minimize debates over political and cultural ideas and neglect the creative application of media technology to explore multiple representations of social reality. Indeed, a purely market-drive system, more media outlets do not necessarily ensure increased public argumentation and rationale discourse. On the contrary, multiple outlets create additional ways to address people as consumers⁶¹.

Le deuxième courant

Le second courant, qui postule que la concentration et la propriété croisée des médias ne constituent qu'un aspect de la problématique de la diversité, est particulièrement représenté par les points de vue de Richard Collins et Christina Murrioni, Robert G. Picard, Jens Cavallin, et Christopher Dornan.

Ces auteurs remettent en question le lien de causalité univoque entre la pluralité des médias et la diversité des contenus. Ils insistent sur la nécessité d'une action multiforme pour assurer la

⁵⁹ JUNQUA, Daniel, *La presse, le citoyen et l'argent*, Paris, coédition Le Monde-Gallimard, 1999, 344 p., p. 131-132.

⁶⁰ *Idem*, p. 179 et suiv.

⁶¹ IOSIFIDES, Petros, « Diversity versus concentration in the deregulated mass media domain », *art. cit.*, p. 158. Cette critique de l'approche « consumériste » revient souvent dans la littérature. Un constat de baisse de la qualité des programmes liée à un marché où les impératifs commerciaux l'emportent nettement a été fait dans le cas de la Grande-Bretagne durant les années 1980. Voir MARDSEN, Christopher T., « Pluralism in the multi-channel market » (1999-2000), *International Journal of Communications Law and Policy*, n° 4, p. 17.

diversité et le pluralisme plutôt que de se contenter d'une action législative fixant des seuils limites à la propriété mono ou multimédia. Voyons cela plus en détail.

Richard Collins et Christina Murrone avancent que :

market structure, and hence ownership, is an important question, but only one among several relevant policy questions. The goals of effective competition, impartial and accurate supply of information, diversity and plurality are not to be achieved simply through getting ownership right and expecting achievement of other goals to follow automatically⁶².

Pour ces auteurs, il faut réexaminer les effets présumément induits des structures des entreprises médiatiques sur le contenu de leurs produits. Ils adoptent donc une approche dialectique où l'environnement et les comportements des acteurs jouent un rôle tout aussi important que les structures de propriété sur la détermination des contenus. Ils vont donc suggérer toute une série de mesures qui, combinées, seraient davantage susceptibles de conduire à la diversité. Par ailleurs, pour Richard Collins, il existe cependant des seuils de concentration de la propriété qui, en eux-mêmes, menacent la diversité et le pluralisme. Bien qu'il n'ait pas fixé quantitativement ce seuil de façon absolue, préférant l'analyse concrète de chaque marché ou de chaque situation nationale, lorsqu'il fut interrogé sur la situation envisageable au Québec et au Canada si les fusions projetées étaient autorisées, à l'occasion du Séminaire de Montréal, il a très nettement opiné que cette situation pourrait mettre en danger le pluralisme.

Christopher Dornan, à partir d'une revue de la littérature qui a examiné la concentration de la presse aux États-Unis, en arrivera aussi à des conclusions qui nuancent le lien causal présumé entre propriété et contenus. Selon la lecture que fait Dornan des études de Stephen Lacy, Todd F. Simon, Maxwell E. McCombs et David Demers, les propriétaires des organes médiatiques doivent tenir compte de la nature duale des produits qu'ils mettent sur le marché. Comme l'un des aspects de ce produit regarde la fonction même d'informer, ils ne peuvent se permettre de ne viser que la maximisation des profits. En fait, la situation variera donc considérablement d'une entreprise à l'autre. Pour ces auteurs, « [it] appear to be few, if any, systemic effects due to group ownership⁶³ ». Pour ces analystes donc, « a crucial aspect of understanding ownership's impact is whether the individuals who make the important decisions in a firm believe that high journalistic

⁶² COLLINS, Richard et Christina MURRONI, *New Media, New Policies, Media and Communications Strategies for the Future*, London, Polity Press, 1996, p. 58-59.

⁶³ DORNAN, Christopher, *loc. cit.*, p. 57

standards and performance are good for business in the long run⁶⁴ ». À partir de ces études Dornan conclura :

If one is persuaded by the work of researchers such as Demers and McCombs, one is compelled to rethink the automatic assumptions that underlie calls for regulatory intervention in the newspaper industry. It is simply not at all clear that the traditional justifications for interceding in the current operations of the newspaper market are warranted. Nor, in light of these findings, is it apparent that there are sound economic reasons for mounting a public policy challenge to the conduct of newspaper corporations. Other ground would have to be found, presumably ideological in nature, but that is a matter for another discussion⁶⁵.

Robert G. Picard, pour sa part, aborde la question de la concentration et de la propriété croisée des organes médiatiques sur une tout autre base. Pour lui, même si la concentration des médias constitue un enjeu dans les sociétés démocratiques, elle n'est pas le facteur causal principal qui explique les lacunes dans la diversité des points de vue que les organes médiatiques sont en mesure d'assurer. En effet, pour Picard, la commercialisation excessive des organes médiatiques représente l'obstacle principal à une diversité réelle. Il en voit la preuve dans le fait que même les organes médiatiques qui ne sont pas partie d'un large conglomérat n'offrent guère une palette plus large d'idées et de points de vue :

I believe that today in the current environment in which most media operate, and for the purposes that they operate, given the business models and revenue sources under which they live, that media of any size that operate for commercial purposes are going to have a lack of diversity simply because of the structures on which they operate and the concentration is not the cause of this, this is the fact of commercialisation⁶⁶.

Pour ce qui est de la concentration et à la propriété croisée des médias, il considère que les seuils limites varient en fonction de l'objet qu'ils visent. En matière de concurrence commerciale, on atteint un point dangereux à partir du moment où une société contrôle entre 25 % et 30 % du marché. En matière de diversité, ce seuil est plus élevé, compte tenu de la substitutionnalité de plus

⁶⁴ *Idem*, p. 57.

⁶⁵ *Idem*, p. 64.

⁶⁶ PICARD, Robert G., Intervention lors du séminaire sur la propriété croisée tenu à Montréal en décembre 200 par le Centre d'études sur les médias

en plus grande des organes médiatiques entre eux, et peut être fixé aux alentours de 60 % de la part d'audience.

If ownership or advertising control get above a quarter or one third, the firm can begin to control prices and output in a way that harms consumers or other competitors. (...)

The diversity issues is less proved but even if there are 2 competitors splitting the market, they tend to try to do better than each other and to give better coverage. At 60 percent you can do almost anything you want editorially, as long as it doesn't lose your credibility. So you reduce the number of columnists to cover the most acceptable centrist views, you reduce editorial staff so there is less time to cover stories and fewer stories are covered⁶⁷.

Robert Picard n'est pas le seul à s'inquiéter de la commercialisation des médias. Les conséquences sur le journalisme de l'intégration des médias à de grands conglomérats ont fait, aux Etats-Unis en particulier, l'objet de nombreux commentaires négatifs depuis dix ans, tant de la part de journalistes inquiets que d'analystes. Les propos de l'universitaire George Gerbner au lendemain de l'acquisition de Time Warner par AOL illustrent bien ces inquiétudes : « The AOL-Time Warner merger is one more giant step toward total media monopoly by global conglomerates that have nothing to tell but much to sell⁶⁸.

Ce point de vue peut être rapproché de celui d'Emmanuel Derieux qui constate aussi que les problèmes de diversité ne peuvent être strictement résumés dans ceux qui touchent à la concentration de la presse :

Au-delà de cette concentration économique ou financière, n'y a-t-il, pour le pluralisme de l'information, d'autres situations au moins aussi inquiétantes, telles que celles : d'une information en provenance d'une même source (agence); d'une uniformisation ou banalisation des contenus, pour tenter d'attirer les audiences les plus larges; du regroupement et de la réduction de l'importance des équipes rédactionnelles; de la reprise de suppléments communs à nombre de publications; de l'appel aux mêmes chroniqueurs et éditorialistes dont on retrouve les points de vue et analyses dans des titres différents de la

⁶⁷ PICARD, Robert G., Note préparée pour le Centre d'études sur les médias, février 2001.

⁶⁸ Rapporté par DEMERS, David, « Media Scholars Denounce AOL-Time Warner Merger », *Global Media News*, Vol 2, N°2, printemps 2000, p. 1. Pour une illustration des craintes exprimées par les journalistes, voir le livre de l'ancien rédacteur en chef du *Chicago Tribune*, James D. Squires, *The Corporate Takeover of America's Newspapers*, New-York, Times Book, 1993, 244 p. Il écrit notamment (p. 210) : « What the news media do for a living today is no longer journalism at all ».

presse nationale et locale... Contre tout cela, l'actuel dispositif législatif français anticoncentration dans la presse écrite ne prévoit ni ne peut rien⁶⁹ !

Le professeur Jens Cavallin peut sans doute être aussi rattaché à ce deuxième courant. Son analyse très fine et très nuancée pose qu'il est inconcevable de n'attacher aucune importance aux structures de la propriété des entreprises de la constellation médiatique. Il semble évident, à son point de vue, que le postulat de la constitution de groupes puissants pouvant contrôler les sources d'information et leur dissémination sans que cette situation n'ait éventuellement de conséquences est idéaliste. De plus, d'un point de vue de principe, la simple capacité de contrôler les moyens de communication et conséquemment de déterminer la dissémination de l'information est incompatible avec les principes de séparation des pouvoirs et l'existence de contrepouvoirs nécessaires au fonctionnement d'une société démocratique. Par ailleurs, on ne peut présumer non plus que, dans chaque situation où un groupe est en mesure d'exercer une influence marquée sur le contenu, il le fera automatiquement au détriment de la diversité et du pluralisme. Il appelle donc à rejeter les approches simplistes et manichéennes qui situent tous les problèmes d'un côté et les avantages de l'autre. Autrement dit :

The problem arising from a concentration of the media are not black-and-white; they are, like most complex situations, a matter of degree. A demand for " proof " of the evils of media concentration will inevitably lead to a simplistic approach. Such an approach will - despite its desire for rationality - beg the question : is it ever possible to present proof that is uncontroversial or even remotely objective⁷⁰ ?

Pour lui, plusieurs aspects des structures d'entreprise de l'organe médiatique peuvent influencer le contenu : « ownership, internal organisations, supply relationships, other kinds of economic relations and even, of course, personal relations⁷¹. »

En conséquence, il vaut mieux développer des analyses basées sur l'évaluation des risques et leur prévention, un peu à l'image de ce qui existe dans le domaine environnemental, en les combinant avec une approche réglementaire comparable à celle qui existe dans le domaine de la protection des droits fondamentaux à l'échelle internationale⁷². Malgré les difficultés qu'une telle démarche suppose, compte tenu des divergences méthodologiques et idéologiques qui existent en ce domaine,

⁶⁹ DERIEUX, Emmanuel, *Le dispositif anticoncentration dans la presse écrite en France. La pieuvre papivore et le tigre de papier*, tapuscrit, 2000, p. 5.

⁷⁰ CAVALLIN, Jens, « European Policies and Regulations on Media Concentration » (1998), *International Journal of Communication Law and Policy*, vol. 3, n° 1, p.4.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² CAVALLIN, Jens, « Public Policy uses of diversity measures », dans PICARD, Robert G., *op. cit.*, p. 149-153.

il croit qu'en combinant les approches qualitatives et quantitatives on pourrait arriver à des résultats probants. Il élabore donc une série de moyens qui, combinés les uns aux autres, pourraient permettre d'atteindre les objectifs d'assurer la diversité et le pluralisme.

Le troisième courant

Le troisième courant est particulièrement bien représenté par l'auteur David Demers. C'est un courant très optimiste qui non seulement postule une augmentation importante de la diversité dans la conjoncture actuelle, mais aussi qui suggère que l'augmentation de la concentration et de la propriété croisée est sans conséquence négative sur la diversité des sources et des points de vue.

Demers part d'abord d'un constat. La concentration de la propriété des médias est une tendance lourde qui touche tous les secteurs des médias et qui s'est accentuée tout au long du XX^e siècle, particulièrement aux États-Unis. Son aboutissement historique est la constitution de groupes verticalement intégrés. S'appuyant sur les théories d'Adam Smith, il constate que cette concentration devrait, en principe, s'accompagner des deux caractéristiques suivantes :

Larger, more complex media organisations generally are more efficient, productive and profitable because they have a more advanced division of labor;
Media controlled by managers generally place less emphasis on profits because they typically do not benefit as directly from profits as the owners⁷³.

Référant ensuite aux théories de Marx, Demers explique les deux assertions principales qu'on peut en tirer et qui seraient applicables au secteur des médias :

Unfettered competition tends to promote the growth of large-scale media organisations because it stimulates innovation, reduces prices and runs less efficient media organizations out of business;
The death of entrepreneurial media owners tend to promote dispersion of ownership as capital is divided among heirs, even though capital still tends to concentrate via centralization of ownership (i.e. chain ownership)⁷⁴.

⁷³ DEMERS, David, « Why do media merge ? The paradox of Competition- of Course ! » (2000), *Global Media News*, vol. 2, n° 1, p. 21.

⁷⁴ *Idem.*, p. 22. Pour une analyse fort différente des classes sociales dans la sociologie marxienne, consultez BENSÂÏD, Daniel, *Marx l'intempestif*, Paris, Fayard, 1996, p. 185-224.

Dans cette « économie politique » des médias, Demers conclut que la diversité et le pluralisme ne sont pas menacés pour autant. Au contraire, il soutient que « the diversity of ideas - especially ideas critical of capitalism and Western-style democracy - is greater now than at any time in the history of the world⁷⁵ ». Comment expliquer ce paradoxe ? L'essentiel de l'explication repose sur les notions de bureaucratie que Demers emprunte à Weber et sur la séparation radicale des intérêts du groupe des managers et éditeurs avec ceux des propriétaires, qu'il emprunte cette fois à Galbraight et à Bell.

Ces postulats théoriques ont été « testés » par des études empiriques où les principaux cadres et journalistes de 250 journaux américains ont expliqué leurs approches et points de vue et où les préoccupations en faveur de l'information et de la diversité l'emportaient nettement sur les intérêts mercantiles des propriétaires⁷⁶.

Les travaux de Demers sont controversés. Il reconnaît lui-même — il l'a fait lors du Séminaire de Montréal — que son point de vue est nettement minoritaire chez les chercheurs qui s'intéressent au dossier de la concentration.

-

En résumé, malgré les difficultés à établir clairement les effets d'une concentration de la propriété sur la diversité et le pluralisme, la majorité des auteurs insistent sur la nécessité que le contrôle des médias ne soit pas dans les mains d'un trop petit nombre de personnes ou de sociétés qui, ainsi, pourraient transformer cette mainmise économique en influence politique indue. Les auteurs indiquent donc, sans toutefois pouvoir toujours fixer de façon quantitativement précise, qu'il y a des seuils intolérables de concentration de la propriété des médias qui font courir des risques importants au pluralisme et à la diversité. La très vaste majorité des experts invités lors du Séminaire sur la propriété croisée tenu par le Centre d'études sur les médias en décembre 2000 ont exprimé leurs préoccupations sur le niveau de concentration atteint présentement au Canada et au Québec.

3.4.2 Le lien de causalité en droit canadien, britannique et américain

Plusieurs auteurs et analystes du monde des communications ont fermement critiqué la manière avec laquelle les organismes de régulation des médias ou les tribunaux établissent les liens de

⁷⁵ DEMERS, David, « Media Scholars Denounce AOL-Time Warner Merger » (2000), *Global Media News*, vol.2, n° 2, p. 20.

⁷⁶ Geneva Overholser de l'école de journalisme de l'Université du Missouri a critiqué la très faible base empirique sur laquelle repose cette analyse lors du Séminaire de Montréal sur la propriété croisée des médias.

causalité et, en particulier, se satisfont de présomptions dont les fondements factuels sont peu assurés. Évidemment, dans chacun des champs des sciences sociales, et le droit lui-même n'échappe pas à cette contrainte, les disciplines et branches du savoir ont développé des approches originales qui permettent d'établir les inférences logiques avec lesquelles sont saisies les réalités étudiées⁷⁷. Ces critiques sont d'autant plus compréhensibles que le droit et l'information sont deux ordres normatifs qui s'affrontent pour l'hégémonie au sein des sociétés modernes⁷⁸.

Quoi qu'il en soit, compte tenu de la nature de ce rapport et de ses destinataires, il nous a semblé pertinent de rappeler les principes du droit qui permettent d'établir ce lien de causalité entre la pluralité de la propriété des médias et la diversité des points de vue qu'exige le pluralisme démocratique.

En droit public canadien, américain et britannique, la causalité, pour être établie, n'exige pas une preuve hors de tout doute. En fait, la preuve est établie selon la simple balance des probabilités. Comme Lord Salmon l'expliquait, la causalité est « essentially a practical question of fact which can best be answered by ordinary common sense rather than abstract metaphysical theory⁷⁹ ». Si au Canada cette règle s'applique entièrement et que « causation need not be determined by scientific precision⁸⁰ », la chose est d'autant plus nécessaire en matière de questions sociales complexes où la preuve résulte d'analyses contradictoires issues des sciences sociales.

Dans les affaires qui mettaient en cause la liberté d'expression et où il s'agissait de déterminer la protection dont devait jouir certaines formes d'expression (pornographie, publicité sur le tabac, publicité s'adressant à des enfants, etc.) la Cour suprême du Canada a jugé qu'un tribunal était fondé de se contenter de simples liens logiques ou rationnels, compte tenu de la difficulté ou de l'impossibilité de mesurer le préjudice réel qui pourrait résulter de certaines expressions, et des appréhensions raisonnées des groupes vulnérables. On peut considérer que la marge de manœuvre de l'État est plus importante quand il défend des groupes vulnérables, comme les enfants, ou les consommateurs⁸¹. En l'occurrence, dans le cas qui nous occupe ici, il s'agit de défendre le droit du public à une information diversifiée, une composante de la liberté d'expression prise dans une

⁷⁷ HABERMAS, Jürgen, *Logique des sciences sociales et autres essais*, Paris, PUF, 1987, 459 p. ; FOUCAULT, Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Bibliothèque des Sciences humaines, Gallimard, 1969, 275 p.

⁷⁸ LANGELIER, Richard E. *La liberté d'expression et l'administration de la justice : le choc de deux paradigmes*, Thèse de doctorat en droit, Université de Montréal, 2000, 1250 p.

⁷⁹ *Alphacell Ltd. v. Woodward* [1972] 2 All. E. R. 475, 490.

⁸⁰ *Snell c. Farrell* [1990] 2 R.C.S. 311, 328.

⁸¹ *Thompson Newspapers Co. c. Canada (P.G.)* [1998] 1 R.C.S. 877, par. 88-91 ; *Rocket c. Collège Royal des Chirurgiens Dentistes* [1990] 2 R.C.S. 232, 247 ; *R. c. Keegstra* [1990] 3 R.C.S. 697, 768, 777, 857 ; *R. c. Butler* [1992] 1 R.C.S. 452, 503 ; *Irwin Toy Ltd. c. Québec (P.G.)* [1989] 1 R.C.S. 927, 992.

acception plus large et plus moderne. On peut dès lors comprendre que ceux qui affirment que la concentration et la propriété croisée des médias n'ont aucune conséquence sur la diversité et le pluralisme, et cela au nom de leurs intérêts privés, si légitimes soient-ils, aient le fardeau de montrer l'absence de conséquences qui en découlent, et non l'inverse.