

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

**La propriété croisée des médias
au Canada**

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

Février 2001

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles scientifiques

ABRAN, France, « L'application de la loi sur la radiodiffusion par le CRTC : radiographie d'un processus d'expression de l'intérêt public », dans DERIEUX, Emmanuel et Pierre TRUDEL (dir.), *L'intérêt public, principe du droit de la communication*, Paris, Victoires éditions, 1996, 135-146.

AUSTEN, Ian, « The Cons of Convergence », *Canadian Business*, Toronto, Oct. 2, 2000, volume 73, Issue 18, 45-47.

ATKINSON, Dave, *Concentration et propriété mixte au Canada, portrait sommaire*, Québec, Centre d'études sur les médias, avril 1997, 24 p.

BAILEY, Brendan, « Cross-media Rules-OK ? », (1996-1997) *Australian Department of the Parliamentary Library, Current Issues Brief*, 30, 12 p.

BARRON, Jerome A. *The background, impact and future of the FCC's Newspaper/Broadcast cross-ownership rule*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, novembre 2000, 13 p.

BEARD, Daniel, CAVE, Martin et HOLMES, Josh, *Pluralism, diversity and the regulation of media ownership*, Institut for Public Policy Research, mai 2000, 12 p.

BERTRAND, Claude-Jean, *La déontologie des médias*, 2 ed, Paris, coll. Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 1999, 128 p.

BERTRAND, Claude-Jean, *L'arsenal de la démocratie, déontologie et M*A*R*S*, Paris, Économica, 1999.

BERTRAND, Claude-Jean, *An Arsenal for Democracy : Media Accountability Systems*, Cresskill, Hampton Press, 2001.

BERTRAND, Claude-Jean, *Media Ethics and Accountability Systems*, New Brunswick, Transaction, 2000.

BLAIS, Jean-Jacques, « Freedom of Expression and Public Administration », dans SCHNEIDERMAN, D. (dir.), *Freedom of Expression and the Charter*, Scarborough, 1991, 441 p.

BURDEAU, Georges, *La démocratie*, Paris, Les éditions du Seuil, 1966, 185 p.

BUTLER, Barbara-Ann, « Information Subsidies, Journalism Routines and the Australian Media : Market liberalization versus Marketplace of Ideas », (1998) 16 *Prometheus* no. 1, 27-45.

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. 105-174.

CAVALLIN, Jens, « European policies and regulations on media concentration », (1998) *International Journal of Communication law and policy*, no 1, http://www.digital-law.net/IJCLP/1_1998/ijclp_webdoc_3_1_1998.html

CAVALLIN, Jens, *Media concentration in Sweden*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, 31-01-2001, 11 p.

CHARLES RIVER ASSOCIATES, *International Survey of Structural Ownership Restrictions on Communications Industries*, tapuscrit, mai 2000, 63 p.

COLLINS, Richard & MURRONI, Christina, *New Media, New Policies, Media and communications strategies for the future*, Londres, Polity Press, 1996, 243 p.

COLLINS, Richard, *Intervention lors du Séminaire de Montréal sur la Concentration des médias*, transcription de son intervention, 8 décembre 2000, 11 p.

COLLIS, David J., BANE, William P. et BRADLEY, Stephen P., « Winners and Losers : Industry Structure in the Converging World of Telecommunications, Computing, and Entertainment » (1996) 38 *California Management Review*, no. 4, 159-199.

CRYLE, Denis, *Review of Cross-Ownership Rules*, tapuscrit, novembre 1996, 3 p.

DEBBASCH, Charles, (dir.), *Droit des médias*, Paris, Dalloz, 1999, 1108 p.

DEBBASCH, Charles (dir.), *Droit de la presse*, Paris, Éditions Litec, 1998.

DEBBASCH, Charles et DROUOT, Guy, « La loi du 23 octobre 1984 et la liberté de presse », (1985) *Actualité législative Dalloz*, 49-64.

DEMERS, David, « Media Scholars Denounce AOL-Time Warner Merger », (2000) 2 *Global Media News*, no 2, 1, 17-20

DEMERS, David, « Why Do Media Merge ? The Paradox of Competition- of course », (2000) 1 *Global Media News*, no 1, 1, 20-22.

DERIEUX, Emmanuel, « Les principes du droit de la communication dans la jurisprudence du Conseil Constitutionnel », (1997) 141 *Légipresse* 49-56.

DERIEUX, Emmanuel, *Le dispositif anticoncentration dans la presse écrite, en France La pieuvre papivore et le tigre de papier*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, 2000, 6 p.

DERIEUX, Emmanuel, *Droit de la Communication*, 3^e éd. , Paris, LGDJ, 1999, 675 p.

DERIEUX, Emmanuel, « Liberté, économie et droit de la presse », (1997) 142 *Légipresse* 75-78.

DERIEUX, Emmanuel, *Le dispositif anticoncentration dans le secteur des médias en France, textes et réalités*, document préparé pour le Centre d'études sur les médias, février 2001, 18 p.

DERIEUX, Emmanuel et TRUDEL, Pierre, (dir.), *L'intérêt public principe du droit de la communication*, Paris, Victoires éditions, 1996, 192 p.

DESCHÊNES, Ulric, « Légitimation et système normatif : une étude du Conseil de Presse du Québec », (1996) 17 *Communication* no. 2, 169-188.

De VIRIEU, François, *La médiocratie*, Paris, Flammarion, 1990, 294 p.

DORNAN, Christopher, « Newspaper Economics and Concentration : Select Problems and Complications - A Discussion Paper », dans LAVOIE, Marie-Hélène, DORNAN, Christopher sous la direct. de SAUVAGEAU, Florian, *La concentration de la presse écrite : Un « vieux » problème non résolu*, Québec, Centre d'études sur les médias, 2000, pp. 53-66. (coll. Les Cahiers-Médias, no 11)

DOYLE, Gillian, « From ' pluralism ' to ' ownership ' : Europe's emergent policy on Media Concentrations navigates the doldrums », (1997) 3 *The Journal of Information, Law and Technology*, 12 p.

DOYLE, Gillian, « The Economics of Monomedia and Cross-Media Expansion : A Study of the Case Favouring Deregulation of TV and Newspaper Ownership in the UK », (2000) 24 *Journal of Cultural Economics*, 1-26.

DOYLE, Gillian, *Media consolidation in Europe : The Impact on Pluralism*, Concil of Europe, janvier 1998, 51 p.

DOZ, Y., et HAMEL, G., *Alliance Advantage, The ART of Creating Value through Partnering*, Harvard Business School Press, 1998, 316 p.

DREYER, Emmanuel, « Le juge des référés et la presse », dans DEBBASCH, Charles (dir.), *Droit de la presse*, Paris, Éditions Litec, 1998, sec. 215.

FEINTUCK, Mike, « Regulating the Media Revolution : in Search of the Public Interest », (1997) 3 *The Journal of Information, Law and Technology*, 1-18.

FLINT, David, « A dangerous Dinosaur », (1995) 7 *Australian Press Concil News*, no 3.

FRANK, Claude, « L'évolution des méthodes de protection des droits et libertés par le Conseil Constitutionnel sous la septième législature », (1986) 60 *Juris-Classeur périodique, Édition Générale*, 3256.

GIVEN, Jock, *Media Ownership in Australia. The Laws, the Players*, tapuscrit, janvier 2001, 19 p.

GOLDMARK, Peter C. « Can You Hear It ? : A Challenge to Media C.E.O. s », CJR, Nov/Dec. 2000, p.72-73.

GUAY, Jacques, *La presse des autres*, Montréal, Lanctôt éditeur, 1996, 174 p.

G-7, *Okinawa Charter on Global Information Society*, [http : //www.library.utoronto.ca/g7/summit/2000okinawa/gis.htm](http://www.library.utoronto.ca/g7/summit/2000okinawa/gis.htm)

HABERMAS, Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987.

HABERMAS, Jürgen, *Morale et Communication*, Paris, Flammarion, 1999.

HABERMAS, Jürgen, *Droit et communication*, Paris, Gallimard, 1997.

HABERMAS, Jürgen, *L'intégration républicaine*, Paris, Fayard, 1998.

HABERMAS, Jürgen, *Logique des sciences sociales et autres essais*, Paris, PUF, 1987.

HAMEL, Gary, *Leading the Revolution*, Harvard Business School Press, 2000, 331 p.

- HUMPHREYS, Peter J. *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester, Manchester University Press, 1996.
- IOSIFIDES, Petros, « Methods of measuring media concentration », (1997) 19 *Media, culture & society*, 643-663.
- IOSIFIDES, Petros, « Diversity versus Concentration in the Deregulated Mass Media Domain », (1999) 76 *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 152-162.
- JACKSON, K. B. , « Measuring Cross-media influence », dans BAILEY, Brendan, *Cross-media Rules- OK ?*, Department of the Parliamentary Library, Current Issues Brief 30, 1996-1997, 12 p.
- JUNQUA, Daniel, *La presse, le citoyen et l'argent*, Paris, Gallimard/ Le Monde, 1999, 344 p.
- JONES, Paul, *Making Cross-Media Work : the need for à « social market » approach in Australian cross-media policy* , 1996, tapuscrit, 18 p.
- LAMBE, C.J., et SPEKMAN, E., « Alliances, external technology acquisition, and discontinuous technological change », *Journal of Product Innovation Management*, 1997, vol. 14, p. 102-116.
- 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.
- LUHMANN, Niklas, « La société comme différence », (1998) *Sociétés*, no 61, pp. 19-37.
- MAAMRIA, Kamel, « The Quest for Access », (2000) 42 *Telecommunications*, no. 2, 35-42.
- wysiwyg://2file:/C:/concentration des médias/lapieuvre.html
- MARSAN, Jean-Sébastien, Concentration de la presse sur le Net : la pieuvre, *New York Times v. Sullivan*, 376 U.S. 254 (1964).
- MARSDEN, Christopher T., « Pluralism in the multi-channel market », (1999-2000) *International Journal of Communications Law and Policy*, no. 4,1-22.
- MAYNARD, Nancy Hicks, *Mega Media, How Market Forces Are Transforming News*, Vancouver, Maynard Partners Publishing, 2000, 176 p.
- McCHESNEY, Robert W., « Les géants des médias : une menace pour la démocratie » dans CHOMSKY, Noam et McCHESNEY, Robert., *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Les éditions écosociété, 2000, 202 p.
- MERRILL, J. C., *The Imperative of Freedom : A Philosophy of Journalistic Autonomy*, New York, Hastings House, 1974,
- MILLER, John, *Yesterday's News : Why Canada's Daily Newspapers are Failig us*, Halifax, 1998, Fernwood Publishing, 272 p.
- MILTON, John, *Areopagitica*, Paris, Aubier-Flammarion,1969, 248 p.
- NAPOLI, Philip M., « Deconstructing the Diversity Principe », (1999) 49 *Journal of Communication*, no 4, 7-34.

NORDENSTRENG, K. (ed.), *Reports on Media Ethics in Europe*, University of Tampere (Finland), 1995.

OVERHOLSER, Geneva, « The Obligation of a Free Press : New Search for Accountability », *CJR*, Nov/Dec 2000, p. 70.

PAUWELS, Caroline et CINCERA, Patricia, *Concentration and Competition Policies : toward a precarious balance within the global audiovisual order*, communication présentée dans le cadre du séminaire sur la propriété croisée tenu à Montréal, en décembre 2000, par le Centre d'études sur les médias

PICARD, Robert G. (dir), *Measuring media content, quality, and diversity*, Turku school of economics and business administration, Business Research and development centre, Media Group, 2000, 176 p.

PICARD, Robert G. *Intervention lors du Séminaire de Montréal sur la propriété croisée dans le cadre du débat « La concentration des médias : Un vieil épouvantail ou un phénomène toujours inquiétant ? »*, transcription CEM, p. 6.

PRITCHARD, David (ed.), *Holding the Media Accountable*, 2000, Bloomington, Indiana University Press, 203 p.

SAUVAGEAU, Florian, « Un code de déontologie pour la presse : difficulté d'élaboration et d'application », (1978) 2 *Communication Information* no. 3, 66-84.

SAUVAGEAU, Florian, LESAGE, Gilles et DE BONVILLE, Jean (dir.), *Les journalistes*, Montréal, Québec/Amérique, 1980, 421 p.

SHAPIRO, Carl and VARIAN, Hal R. *Information Rules : A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1999, 352 p.

TAMBINI, Damian, *Promoting pluralism in the media*, Institut for Pubic Policy Research, Mai 2000, 23 p.

TAYLOR, Charles, *Grandeur et misère de la modernité*, Montréal, Bellarmin, 1997, 150 p.

TRUDEL, Pierre et ABRAN, France, *Droit de la radio et de la télévision*, Montréal, Thémis, 1991, 1180 p.

TRUDEL, Pierre, « La liberté d'information et le droit du public à l'information », dans PRUJINER, Alain et SAUVAGEAU, Florian (dir.), *Qu'est-ce que la liberté de presse*, Montréal, Boréal, 1986, 258 p.

VON DEWALL, G. (ed.), *Press Ethics : Regulation and Editorial Practice*, Düsseldorf, European Institute for the Media, 1997.

YARROW, George, *Regulating for competition*, Oxford, Regulatory Policy Institute, 2000.

YOFFIE, David B. « Competing in the Age of Digital Convergence », (1996) 38 *California Management Review*, no. 4, p. 31-53

Rapports et autres documents gouvernementaux

AUTORITÉ DE RÉGULATION DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (France), *Réponse de l'Autorité de Régulation des télécommunications au Livre Vert de la Commission européenne sur la convergence des secteurs des télécommunications, des médias et des technologies de l'information, et les implications pour la réglementation*, tapuscrit, avril 1998, 47 p.

COMITÉ SUR LA RADIODIFFUSION, *Rapport*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1965, 454 p.

COMITÉ SUR LA RADIODIFFUSION, *Rapport*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1965, 454 p.

COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS, *Rapport*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1981, 323 p.

COMMISSION ROYALE SUR LES QUOTIDIENS, Vol. 2, *Du côté des journalistes*, Ottawa, Ministères des Approvisionnements et Services Canada, 1981, 210 p.

COUNCIL OF EUROPE, COMMITTEE OF MINISTERS, *Recommandation no. R(99)1 of the committee of ministers to member states on measures to promote media pluralism*, [http : //www.coe.fr/cm/fa/rec/1999/99r1.htm](http://www.coe.fr/cm/fa/rec/1999/99r1.htm)

COUNCIL OF EUROPE, *Proceeding of the information seminar on self-regulation by the media*, 1998, tapuscrit, non paginé

COUNCIL OF EUROPE, *Une politique de la communication pour demain*, Déclaration des ministres, Sixième conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse, Cracovie, 15-16 juin 2000, tapuscrit, 3 p.

COUNCIL OF EUROPE, Groupe de spécialistes sur le pluralisme dans les médias, *Rapport sur le pluralisme des médias dans l'environnement numérique*, tapuscrit, 1999, 13 p.

CRTC, 1992-42, *Évaluation des répercussions de l'application du critère des avantages au moment du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*, 15 juin 1992, 11 p.

CRTC, 1993-68, *Application du critère des avantages au moment du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*, 26 mai 1993, 9 p.

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY/ DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT, *A New Future for Communications*, 2000, Annexe B.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, *Report and Order*, FCC 99-208, 9 août 1999, 100 p.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, *Broadcast Ownership Rules, Biennial Review of Broadcast Ownership Rules*, Mai 2000, [http : //www.fcc.gov/mmb/prd/own.html](http://www.fcc.gov/mmb/prd/own.html)

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, *Biennial Regulatory Review 2000, Staff Report*, 18 septembre 2000, 270 p.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, *In the matters of Review of the Commission's Regulating Governing Television Broadcasting, Further Notice of Proposed Rulemaking*, 10 FCC Red 3524 (1995).

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, *Further Notice of Proposed Rulemaking*, 22 FCC 2d 339 (1970).

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, *Memorandum Opinion and Order*, 53 FCC 2d 589 (1975).

GROUPE DE TRAVAIL SUR LA POLITIQUE DE RADIODIFFUSION, *Rapport*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1986, 788 p.

GOUVERNEMENT BRITANNIQUE, Department of Trade and Industry, *A New Future for Communications*, 2000, 44 p.

INDEPENDENT TELEVISION COMMISSION (Grande-Bretagne) *The cross media elements of the proposed mergers between Granada PLC and United News and Media PLC and Carlton PLC and United News and Media PLC will not operate against the public interest*, communiqué de presse, juin 2000, 2 p.

PARLEMENT DU Canada, COMITÉ PERMANENT DE L'INDUSTRIE, Séance du 7 mai 1996 sur la propriété des médias, [http : //www.parl. gr.ca/committees352/indu/evidence/09-96-05](http://www.parl.gr.ca/committees352/indu/evidence/09-96-05).

SÉNAT du Canada, Comité spécial sur les médias de masse, vol. 1, *Le miroir équivoque*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1970, 295 p.

THOMAS, Quentin, *Communications Reform : legislating for the future*, Actes du colloque préparatoire au Livre blanc britannique, tapuscrit, juillet 2000, 22 p.

UNESCO, *Déclaration de Sofia sur la liberté de presse et le pluralisme*, 1997, tapuscrit, 5 p.

Décisions des tribunaux et organismes de réglementation

Abrams v. United States, 250 U.S. 616 (1919)

Alphacell Ltd. v. Woodward [1972] 2 All. E. R. 475.

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

Association des femmes autochtones du Canada c. Canada [1994] 3 R.C.S. 627.

Bechtel v. FCC, 10 F. 3d 875 (D.C. Cir. 1993).

Bechtel v. FCC, 957 F.2d 873 (D.C. Cir. 1992).

CRTC, 89-766, *Selkirk Communications Limited-MH Acquisitions inc*, 28 septembre 1989, 15 p.

FCC v. National Citizens Commission for Broadcasting, 436 U.S. 775 (1978).

FCC, *Stockholders of Renaissance communications corporation v. Tribune company*, 21 mars 1997, 31 p.

Gay Alliance Toward Equality c. The Vancouver Sun [1979] 2 R.C.S. 435.

HAIG c. Canada [1993] 2 R.C.S. 995.

Irwin toy ltd. c. Québec (P.G.) [1989] 1 R.C.S. 927

Libman c. Québec (P.G.) [1997] 3 R.C.S. 569.

MacKay c. Manitoba [1989] 2 R.C.S. 357.

Red Lion Broadcasting Co. v. FCC, 395 U.S. 367 (1969).

Renvoi relatif à la sécession du Québec, [1998] 2 R.C. S. 217.

Renvoi relatif au Code criminel (Man.) [1990] 1 R.C.S. 1123.

Rocket c. Collège Royal des Chirugiens Dentistes[1990] 2 R.C.S. 232.

R. c. Oakes [1986] 1 R. C. S. 103.

R. c. Butler [1992] 1 R.C.S. 452.

R. c. Keegstra [1990] 3 R.C.S. 697.

S.D.G.M.R. c. Dolphin Delivery ltd. [1986] 2 R.C.S. 573.

Snell c.. Farrell [1990] 2 R.C.S. 311.

Thompson Newspapers Co. c.Canada (P.G.) [1998] 1 R.C.S. 877.

T.U.A.C. section locale 1518 c. Kmart Canada ltd. [1999] R.C.S. 152.

Turner Broadcasting System Inc. v. FCC, 512 U.S. 622 (1994) (Turner I).

United States v. Midwest Video Corp., 406 U.S. 649 (1972).

Autres

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, le 15 septembre 1999, 25 octobre 1999, 6 p.*

COMMISSION ON THE FREEDOM OF THE PRESS, *A Free and Responsible Press*, University of Chicago Press, 1947.

Annexe I

EXPERTS AYANT PARTICIPÉ AUX JOURNÉES DE RÉFLEXION SUR LA PROPRIÉTÉ CROISÉE TENUES À MONTRÉAL EN DÉCEMBRE 2000

JEROME BARRON

Professeur de droit des médias
George Washington University

DUNCAN CAMERON

Professeur d'économie politique
Université d'Ottawa

RICHARD COLLINS

Directeur adjoint
British Film Institute (Londres)

DAVID DEMERS

Directeur du Center for Global Media Studies
Washington State University

CHRIS DORNAN

Directeur de l'École de journalisme et de communication
Université Carleton

STUART MCFADYEN

Professeur d'économie à la Faculty of Business
Université d'Alberta
Directeur du Cultural Industries Research Centre

PHILIP NAPOLI

Professeur en communication et en gestion des médias
Graduate School of Business
Fordham University (New York)

GENEVA OVERHOLSER

Titulaire de la Chair In Public Affairs Reporting
School of Journalism
University of Missouri (campus de Washington)

CAROLINE PAUWELS

Groupe de recherche sur les médias, l'information et les télécommunications
Université Libre de Bruxelles

ROBERT PICARD

Directeur du Media Group, Business Research and Development Center
Turku School of Economics and Business
Finlande

YVES RABEAU

Professeur d'économie des affaires (télécommunications et commerce électronique)
Université du Québec à Montréal

MARC RABOY

Professeur au Département des communications
Université de Montréal

PIERRE TRUDEL
Professeur de droit public (droit des médias)
Faculté de droit
Université de Montréal

Annexe II

Conglomérats

AOL Time Warner

AOL (America Online incluant le portail Netscape), le plus important fournisseur mondial de services Internet avec 24 millions de membres a acheté Time Warner. Cette union est un mariage entre les nouveaux médias liés à Internet et les médias traditionnels. Time Warner apporte en dot des chaînes câblées d'information en continu (CNN), des chaînes de cinéma (TBS et HBO), des maisons d'édition de livres et de production musicale, les studios de cinéma Warner Brothers, un réseau de télévisions câblées et des magazines tels que le *Time*, *People*, *Fortune* et *Sports Illustrated*.

Time Warner a déjà renoncé à son alliance avec le britannique EMI, qui contrôle 20 % du marché mondial de la musique. Cette dernière concession a, semble-t-il, pesé très lourd dans la décision de la Commission européenne. La Commission européenne cherche par ce moyen à éliminer les risques de domination dans le marché émergent de distribution de musique par Internet et des logiciels d'application audio permettant l'écoute de cette musique. En raison des liens structurels et de certains accords contractuels qui l'unissent à Bertelsmann, AOL/TW aurait également un accès privilégié au contenu Bertelsmann et, notamment, à son très important catalogue musical. De ce fait, AOL/TW serait en mesure de contrôler la principale source de droits d'édition musicale en Europe, où TW et Bertelsmann détiendraient à elles deux environ un tiers du marché. De même, l'enquête menée pendant quatre mois par la Commission a apaisé les craintes selon lesquelles la nouvelle entité serait en mesure de dominer le contenu Internet payant autre que musical (films, programmes de télévision, etc.), dans la mesure où le contenu vidéo de Time Warner ne peut pas être considéré comme dominant en Europe.

Les compagnies ont donné des garanties de non-discrimination envers les autres fournisseurs de contenu sur Internet et dans l'industrie de la musique. Elles ont aussi pris une série d'engagements dont l'objectif ultime est de briser les liens entre Bertelsmann et AOL. En outre, elles ont mis en place des mécanismes pour que Bertelsmann puisse se retirer progressivement de AOL Europe (*joint venture* entre AOL et Bertelsmann à 50/50) et AOL Compuserve (*joint venture* AOL, Bertelsmann et les filiales de Vivendi, Cegetel et Canal Plus). De plus, AOL Time Warner s'engage à ne pas offrir de contrat d'exclusivité à Bertelsmann dans l'avenir ni à lui offrir un format incompatible avec d'autres fournisseurs. En outre, les parties prendront des mesures provisoires destinées à garantir que les relations entre AOL et Bertelsmann interviendront dans un contexte de

pleine concurrence jusqu'à ce que le retrait de Bertelsmann soit achevé. AOL Time Warner ne prendra notamment aucune mesure visant à diffuser la musique de Bertelsmann en ligne uniquement par l'intermédiaire d'AOL ou à la formater selon un format propriétaire qui ne pourrait être joué que sur un logiciel de lecture AOL. Dès lors que la plus importante société de médias européenne, et notamment sa principale division musicale, BMG, peut devenir un concurrent individuel à part entière, la Commission estime qu'AOL TW ne possédera pas la dimension critique (en termes de droits d'édition) lui permettant de dominer le marché. (Bruxelles, le 11 octobre 2000; *La Commission approuve sous conditions la concentration AOL/Time Warner*; résumé de la communication).

Le commissaire chargé de la concurrence, M. Mario Monti, a déclaré :

La Commission a le devoir d'empêcher la création de positions dominantes dans tous les secteurs, qu'ils appartiennent à l'ancienne ou à la nouvelle économie. Sur un marché de la musique déjà caractérisé par un degré élevé de consolidation, le danger, qui vient d'être évité, était que si AOL avait pu s'associer avec trois des cinq *majors* du secteur de la musique, la société issue de cette concentration aurait été en mesure de dominer le marché de la distribution de musique en ligne et des logiciels de lecture.

Une personnalité indépendante sera nommée pour veiller au respect des engagements relatifs à Bertelsmann jusqu'à ce que celle-ci se soit retirée d'AOL Europe et d'AOL Compuserve France.

La Federal Communications Commission américaine a donné son accord à la transaction ce 11 janvier après un an d'investigations. La Federal Trade Commission et la Federal Communications Commission mettaient l'accent sur l'accès des concurrents aux services Internet et au réseau câblé. Les commissaires examinaient aussi la question du potentiel de domination dans le marché du service de messagerie instantanée Internet. Dans sa décision, la FCC a émis une série de conditions. Ainsi, la nouvelle entreprise devra rendre son système de messagerie électronique compatible avec celui d'un concurrent à travers sa connexion câble à haute vitesse et permettre à au moins trois autres d'y avoir accès. De plus, les fournisseurs de services Internet pourront contrôler la page d'entrée de leurs clients.

Vivendi Universal

Issu de la fusion entre Vivendi (anciennement la Générale des eaux en France), Seagram (détenant Universal Music et Universal Studios) et Canal Plus, le nouvel ensemble regroupe le premier éditeur mondial de musique, la deuxième filmothèque du monde, un important studio de production

cinématographique, le deuxième parc d'attraction pour ce qui est de fréquentation et le leader mondial des jeux électroniques sur ordinateur et d'édition culturelle. Vivendi Universal devient un groupe mondial et intégré, spécialisé dans les médias et les communications fixes et mobiles.

Il est le principal réseau mondial pour le satellite, la téléphonie, Internet, la télévision cryptée et l'édition. Selon leur objectif, les consommateurs pourront accéder, par n'importe quel moyen de communication (numérique, analogique) et n'importe où dans le monde, à des films, des programmes télévisés, musicaux, sportifs et des jeux, ainsi qu'à toutes sortes d'informations culturelles et professionnelles.

Vivendi Universal se positionne dans six secteurs clés : la télévision et le cinéma (Canal +, Universal Studios, Universal Television); l'édition (Havas et Havas Interactif); la musique (Universal Music Group); les télécommunications (Vivendi Telecom International); l'environnement (Vivendi Water, Connex, Onyx, Dalkia) et Internet (Vivendi.Net et Vizzavi qui est un *joint venture* avec Vodafone). Vivendi Universal est ainsi positionné pour accélérer la croissance mondiale des moyens fixes et mobiles d'accès à l'Internet en offrant à ses clients des contenus propriétaires à forte valeur ajoutée ainsi que l'accès à tous les services et commerces électroniques. Vivendi offrait déjà des systèmes de distribution par câble, satellite et Internet. L'ensemble se trouve maintenant dans la capacité de proposer du contenu, de la production, de la diffusion avec l'avantage d'avoir déjà un lien avec l'abonné.

Pour répondre aux craintes de la Commission européenne, Vivendi a proposé l'accès pour les concurrents à la production et à la coproduction des films d'Universal. De cette façon l'accès en « première-fenêtre » aux droits des films Universal pour Canal+ sera limité à 50 % de la production et de la co-production du studio américain. Après leur exploitation en salle et en vidéo, et avant leur diffusion plus large, les films sont montrés en « première-fenêtre ». Cet engagement couvre les territoires où Canal+ est actif (France, Belgique, Italie, Pays-Bas, Espagne et les pays nordiques) et a une durée de cinq ans. La partie notifiante a également proposé le désinvestissement de sa participation dans la compagnie britannique BSkyB, qui a un lien avec le studio américain Fox. En conséquence, il se peut que la Commission doive réexaminer la coentreprise UIP qui lie Universal à Paramount.

Ces engagements réduisent sensiblement la capacité de Canal+ d'influencer d'autres studios américains et éliminent les doutes sérieux quant au renforcement d'une position dominante de Canal+ après son intégration verticale avec Universal. En ajoutant le contenu musical d'Universal au portail multi-accès de Vivendi, Vizzavi, la transaction soulevait également des doutes sérieux

quant à la création d'une position dominante sur le marché pan-européen émergent pour les portails et sur le marché émergent pour la musique en ligne. Afin d'éliminer ces doutes, Vivendi a également offert de fournir l'accès en ligne à la musique d'Universal pour une durée de cinq ans (Bruxelles, 13 octobre 2000 ; *La Commission autorise la fusion entre Vivendi, Canal+ et Seagram sous réserve de conditions*; résumé de la communication).

Annexe III

BRÈVE COMPARAISON DE BCE, QUEBECOR ET AOL TIME WARNER

BCE

BCE est un holding dont les intérêts englobent de multiples secteurs. Bell Canada en est la principale filiale. À l'échelle canadienne, l'entreprise compte 21 millions de points de contact avec ses clients.

Revenus 2000
15,5 milliards \$ CAN

Nombre d'employés
55 000

Ses éléments d'actif dans le secteur des communications sont regroupés sous Bell ExpressVu (revenus de 305 millions \$ CAN en 2000) et Bell Globemedia (Revenus estimés à 1,25 milliard en 2001).

Bell ExpressVu est le plus important service de télévision par satellite au Canada et dessert 772 000 abonnés.

Bell Glomedia, dont BCE contrôle 70 % des actions, comprend notamment :
Sympatico, le premier fournisseur d'accès à Internet au Canada (1 millions d'abonnés). Son portail est aussi le plus visité ; plusieurs sites spécialisés ;
The Globe and Mail, le quotidien national ayant le plus fort tirage (369,000 exemplaires du lundi au vendredi et 406,000 le samedi) ;
CTV, le réseau de télévision le plus écouté au pays (18 des 26 stations du réseau lui appartiennent en propre) ;
Huit stations de télévision affiliées au réseau CBC ;
Treize canaux spécialisés (participation minoritaire dans certains cas) de télévision de langue anglaise et de langue française.

Quebecor

Quebecor exerce ses activités dans les secteurs de l'édition, de la télédiffusion, des nouveaux médias et de l'imprimerie

Revenus 2000
(sans Groupe Vidéotron) 10,9 milliards \$ CAN
Groupe Vidéotron : 1,1 milliard \$ CAN

Nombre d'employés
60 000 (sans Groupe Vidéotron qui en compte quelque 5,700)

Quebecor Media, dont Quebecor contrôle 54,7 % des actions (le reste est entre les mains de la Caisse de dépôt et placement du Québec) regroupe les actifs média de l'entreprise :
Vidéotron, le plus important câblodistributeur au Québec (1,5 million d'abonnés) et un important fournisseur d'accès à Internet ;
Les portails CANOE en anglais et Canoé en français ; La toile du Québec, un répertoire de sites web francophones ; quelques webzines et plusieurs sites Internet ;

Seize quotidiens de langue française et de langue anglaise qui placent Quebecor au second rang des entreprises de presse au Canada (15,4 % du tirage total au Canada anglais et 45,9 % au Québec ; Plus d'une centaine d'hebdomadaires et seize publications spécialisées au Canada anglais; Près de 50 journaux hebdomadaires au Québec (16,6 % du tirage total) ; De nombreux magazines qui font de Quebecor le plus important éditeur de magazines francophones au Québec ; Plusieurs maisons d'éditions de livres ; Entreprises de distribution et commerces de détails ; Télévision Quatre-Saisons (mise en vente) ; TVA (sujet à l'approbation du CRTC) : Le plus important télédiffuseur privé au Québec avec un peu plus de 30 % des parts de marché ; Quelques canaux spécialisés, seul ou en partenariat ; Les maisons de production JPL et TVA International.

AOL Time Warner

Revenus 2000 (en millions de dollars US)

AOL	7,703
Câble	6,054
Films	8,119
Réseaux	6,802
Musique	4,148
Édition	4,645
Élimination inter-segments	(1,258)
Revenus totaux	36,213

Annexe IV

L'arsenal des MARS

Le concept englobe environ soixante de ces moyens. Tous ont été utilisés, au moins une fois quelque part — depuis l'encadré de correction jusqu'au critique interne, depuis l'association d'utilisateurs jusqu'à la bourse d'études en université. On peut s'attendre à ce que bien d'autres MARS soit inventés dans l'avenir. L'originalité du concept réside dans cette diversité des moyens utilisables dans la poursuite d'un objectif unique. Il est rare que l'on réunisse tant d'instruments différents sans doute parce qu'il est rare que l'attention soit concentrée sur la recherche du bien public.

On appréciera mieux la richesse de l'arsenal en répartissant les armes qu'il contient en catégories. La première classification, la plus évidente, consiste à répartir les MARS en trois groupes selon leur nature : documents, imprimés ou mis à l'antenne; personnes, individus ou groupes; processus, longs ou courts.

Un texte ou une émission

- Un code de déontologie écrit, un ensemble de règles que les professionnels ont discuté et approuvé — avec, de préférence, un apport des usagers. Et qui est rendu public.
- Une circulaire interne qui rappelle au personnel les principes déontologiques (éventuellement la « tradition » du journal¹) et qui leur fournit des directives quant au comportement à adopter en des circonstances particulières.
- Un encadré de correction bien visible. Ou un bref temps d'antenne pour corriger une erreur sur les ondes.
- Une rubrique régulière de « Courrier des lecteurs ou auditeurs », y compris des critiques du journal, du magazine, de la station.
- D'autres moyens d'accès public, comme une messagerie ou un forum informatique.
- Un « questionnaire d'exactitude et d'équité », posté aux personnes mentionnés dans les informations d'actualité, ou publié à l'intention de tout lecteur.
- Une déclaration publique sur les médias par quelque décideur éminent, qui sera abondamment citée par la presse².

¹ À son code « Normes et déontologie », le *Washington Post* annexe les Principes rédigés en 1933 par le propriétaire d'alors, Eugene Meyer.

² Les deux discours contre les tendances gauchisantes des médias, prononcés en 1969 par le vice-président, Spiro Agnew, provoquèrent une virulente réaction.

- Une plage horaire ou un espace publicitaire acheté par un particulier, un groupe ou une firme pour y publier une « lettre ouverte » sur quelques problème médiatique³.
- Une occasionnelle « Lettre du rédacteur en chef » ou un encadré pour expliquer quelque décision rédactionnelle controversée.
- Un bulletin, inséré ou posté, qui tient les lecteurs informés de ce qui se passe au journal ou à la station.
- Une chronique, une page, même une section, régulière consacrée aux médias dans un journal, un *newsmagazine*, une revue professionnelle - ou une émission de radio ou de télévision, qui fasse plus qu'annoncer des nominations ou des changements de propriétaire.
- Un site sur Internet qui affiche systématiquement les corrections d'erreurs faites par les médias⁴ -- ou les griefs de journalistes en activité⁵.
- Un périodique ou une station contestataire qui publie des données et des opinions que les médias ordinaires occultent - y compris des critiques desdits médias.
- « Coups de griffe et coups de chapeau », une page de brèves critiquant ou louant quelque action d'un média - comme le font la plupart des revues critiques (*journalism reviews*).
- Une revue critique, sur papier, sur les ondes ou sur Internet, qui est consacrée principalement à l'évaluation des médias, rectifiant ce qu'ils ont déformé, publiant ce qu'ils ont omis, révélant diverses fautes commises par des médias ou des journalistes .
- Un article, un rapport, un livre, un film, une série télévisée consacrés aux médias qui informe sur eux et, dans une certaine mesure au moins, les critique.
- Une pétition signée par des dizaines ou des centaines de milliers de gens afin de faire pression sur les médias, directement, par l'entremise de leurs annonceurs ou d'une agence de régulation.

Des individus ou des groupes

- Un critique interne, ou une « commission d'évaluation des contenus » (comme les *shinsa-shitsu* mises en place par des quotidiens japonais dès les années 1920), afin de scruter le journal, ou d'écouter et d'observer systématiquement la station, en quête de violations du code. Les résultats ne sont pas rendus publics.

³ Comme celle dénonçant une culture populaire toxique, publiée par 56 personnalités étatsuniennes dans des journaux de tout le pays en juillet 1999.

⁴ Comme www.slipup.com in the US.

⁵ Comme, aux États-Unis, le site News Mait géré par Maurice Tamman pendant trois ans, jusqu'en 1999.

- Un comité d'éthique ou un « groupe d'étude » interne (aux effectifs tournants) dont la mission est de discuter ou de résoudre les problèmes déontologiques, de préférence avant qu'ils ne se présentent.
- Un conseiller d'éthique dans la salle de rédaction, de temps en temps, afin de stimuler la conscience professionnelle des journalistes, pour susciter le débat et donner un avis sur des problèmes particuliers.
- Un reporter spécialiste des médias dont la mission est d'observer le monde des médias et de faire au public des rapports complets et objectifs.
- Un accusateur qui ose rendre public un abus au sein de la compagnie médiatique qui l'emploie.
- Un reporter consommériste qui met en garde les usagers contre des publicités mensongères, ou qui intervient en leur faveur auprès d'un magasin ou d'une administration (comme les équipes « Action Line » communes dans les années 1970).
- Un *ombudsman*, salarié par un journal ou une station pour écouter les plaintes des usagers, enquêter, obtenir correction et excuses si nécessaire et (le plus souvent) publier une chronique sur ces activités.
- Un bureau de réclamations ou un service après-vente pour écouter les griefs et requêtes des clients (comme ceux de la BBC en GB).
- Un conseil de discipline mis en place par un syndicat ou quelque autre association professionnelle pour faire respecter son code de conduite, sous peine d'expulsion.
- Un comité de liaison créé conjointement par les médias et un groupe social avec lequel ils pourraient à l'occasion entrer en conflit (par exemple la police ou une minorité ethnique).
- Un particulier nommé au conseil de rédaction ou plusieurs invités à assister à la conférence de rédaction quotidienne.
- Une sélection d'usagers consultés régulièrement⁶.
- Un cercle auquel un média (le plus souvent un magazine) attire ses lecteurs ou auditeurs⁷/ téléspectateurs par des cadeaux divers, puis les amène à parler de ses services.
- Un conseil de presse local, c'est-à-dire les réunions régulières de quelques professionnels des médias locaux avec des membres représentatifs de la localité.

⁶ En Amérique latine, certains journaux écoutent chaque jour les opinions de panels comprenant jusqu'à 150 lecteurs.

⁷ Des « radio clubs » ont depuis longtemps été une institution dans les zones rurales du Niger où ils aident les producteurs à mieux servir le public et les auditeurs à utiliser le matériau éducatif mis à l'antenne.

- Un conseil de presse national (ou régional) mis en place par les associations professionnelles de patrons de médias et de journalistes, qui normalement inclut des représentants du public pour défendre la liberté de presse et pour examiner les plaintes venues des usagers.
- Une agence de surveillance créée par une industrie liée aux médias (comme la publicité) pour filtrer les contenus et demander que certains ne soient pas rendus publics, pour des raisons éthiques.
- Une association militante qui se consacre à réformer les médias (tels FAIR aux États-Unis ou MTT en France) ou à aider des personnes ayant des griefs contre les médias (tel PressWise en Grande-Bretagne).
- Une institution connectée aux médias, nationale (comme l'AEJMC⁸ aux États-Unis) ou internationale, qui a un intérêt direct ou indirect à promouvoir la qualité des médias (comme l'International Press Institute ou l'Association mondiale des journaux, ex-FIEJ) par des colloques, des séminaires, des publications, etc.
- Une ONG qui forme le personnel et fournit des services gratuits aux médias dans les démocraties naissantes (Europe de l'Est) ou les pays sous-développés.
- Un groupe de citoyens (comme un syndicat ouvrier ou une association de parents d'élèves) qui, pour des raisons partisans ou dans l'intérêt public (par exemple le bien-être des enfants), surveille systématiquement les médias.
- Une association de consommateurs, notamment d'utilisateurs des médias⁹, qui utilise des séances d'éveil, la surveillance, les sondages, l'évaluation, l'action auprès des parlementaires, des campagnes de lettres et même des boycotts pour obtenir un meilleur service.
- Un groupe représentatif des journalistes dans la salle de rédaction munis de certains pouvoirs (ce qui est permis par la loi en Allemagne et requis au Portugal).
- Une « société de rédacteurs », association de tout le personnel de la salle de rédaction qui exige une voix dans la fixation de la politique et qui, de préférence, possède des actions de la compagnie afin de pouvoir se faire entendre. La toute première est apparue au quotidien français *Le Monde* (1951).
- Une « société de lecteurs », association de lecteurs qui achète ou se voit donner des parts du capital de l'entreprise et exige de se faire entendre. Il en existe une au Monde (dont elle possède environ 11%).

⁸ Association of Educators in Journalism and Mass Communication.

⁹ Comme People for Better TV, une coalition très diverse présente sur tout le territoire des États-Unis.

Avec des hésitations, on place aussi dans cette catégorie trois types d'institutions que certains experts excluraient complètement du concept des MARS. Dans la mesure où ils ne reçoivent pas d'ordres du gouvernement, dans la mesure où leur but est d'améliorer les services des médias au public, il ne semble pas possible de les tenir hors du concept totalement. On pourrait les appeler des para-MARS.

- Une agence de régulation, établie par la loi, à condition qu'elle soit véritablement indépendante, et surtout si elle accepte de recevoir des plaintes d'usagers, comme l'Ordine dei giornalisti (Ordre des journalistes italiens) ou le Conseil supérieur de l'audiovisuel français (équivalent de la FCC aux États-Unis), deux institutions très différentes.
- Une chaîne de radio ou de télévision internationale, publique ou privée, utilisant les ondes courtes ou le satellite, qui rend très difficile pour les médias d'une nation de cacher ou de déformer l'information. Par exemple, le BBC World Service ou CNN.
- Une compagnie de radiotélévision non commerciale (comme NSK au Japon ou l'ARD en Allemagne), dont le seul objectif est de servir le public et qui, par sa seule présence, constitue une critique implicite des médias commerciaux.

Processus

- Une formation universitaire est cruciale. Des médias de qualité ne devraient engager que des diplômés de l'enseignement supérieur et, de préférence (mais ce point est très controversé), des diplômés dans la filière communication de masse.
- Un cours de déontologie est obligatoire pour tous les étudiants en journalisme.
- La formation continue des journalistes doit se faire en exercice : ateliers d'une journée, séminaire d'une semaine, bourse de 6 mois ou un an dans une université. De tels programmes, assez courants aux États-Unis (comme les *Knight Fellowships* à Stanford), sont très rares ailleurs.
- Un programme des « médias à l'école » pour apprendre aux enfants dès un très jeune âge à comprendre et à utiliser convenablement les médias.
- Une campagne d'éducation du public à l'usage des médias et de mobilisation pour obtenir des réformes.
- Un programme interne d'éveil pour accroître l'attention que prêtent les professionnels des médias aux besoins des citoyens, notamment des femmes et des minorités culturelles, ethniques, sexuelles ou autres.

- Les rencontres régulières de gens de presse avec des citoyens ordinaires dans un club de la presse, à l'occasion de forums urbains (*town meetings*) ou même au cours d'une croisière¹⁰!
- Une séance d'écoute : une fois par semaine ou irrégulièrement, des chefs de rubrique répondent aux lecteurs au téléphone, comme c'est le cas dans certains journaux brésiliens.
- Une étude interne de quelque question intéressant le public (par exemple les relations du journal avec ses lecteurs).
- Une vérification (*audit*) déontologique : des experts extérieurs viennent évaluer la conscience qu'on a dans l'entreprise des questions déontologiques, les directives données, le comportement au sein du journal ou de la station.
- Un sondage d'opinion régulier, commandé par un média, afin d'obtenir des réactions (*feedback*) de l'homme de la rue; ou encore un questionnaire posté sur le site du journal ou de la station.
- Une enquête d'envergure nationale sur les attitudes du public envers les médias, tous ou seulement une catégorie (par exemple la radiotélévision publique).
- La recherche à but non lucratif, faite surtout dans les universités, mais aussi dans des centres de recherche indépendants (*think-tanks*) ou des observatoires scientifiques¹¹, des études sur les contenus des médias (ou certaines absences de contenus¹²), ou de la perception des messages des médias par les usagers, ou des répercussions de ces messages.
- Un congrès annuel réunissant décideurs des médias, dirigeants politiques et représentants de groupes de citoyens en tous genres¹³.
- Une coopération internationale en vue de promouvoir la qualité des médias et leur responsabilité sociale, comme l'Alliance des conseils de presse indépendants en Europe (AIPCE) ou la Fédération ibéro-américaine des ombudsmen.
- Un prix ou tout autre marque de satisfaction, pour récompenser les médias et les journalistes de qualité ou un anti-prix signalant une médiocrité remarquable¹⁴.

Internes, externes et coopératifs

Un autre classement des MARS dépend de qui est concerné : certains MARS fonctionnent exclusivement à l'intérieur d'un journal ou d'une station; certains existent en dehors des médias et

¹⁰ Le quotidien belge *La Libre Belgique* a organisé de telles croisières.

¹¹ Comme l'Institut européen pour les médias à Düsseldorf (Allemagne).

¹² Comme le « Project Censored », qui depuis 25 ans dénonce aux États-Unis le silence ou la discrétion qui entoure certaines informations: The Ten Best-Censored Stories.

¹³ Comme l'« Université de la communication » à la fin août, à Carcans-Maubuisson, puis à Hourtin, dans le sud-ouest de la France.

¹⁴ Comme le « Silver Sewer Award » décerné par Empower America, un observatoire des médias conservateur.

échappent à leur contrôle; d'autres enfin exigent que des professionnels et des usagers travaillent ensemble. Ces catégories cependant ne sont pas hermétiques; des variantes d'un MARS peuvent glisser d'une catégorie dans une autre.

Les MARS internes constituent à proprement parler ce qu'on appelle l'autorégulation, le contrôle de qualité au sens étroit du terme. Les MARS externes prouvent que l'imputabilité peut être appliquée aux médias qu'ils le veulent ou non; leur but n'est pas de réparer le tort causé à quelques individus, mais de servir le public en général. Quant aux MARS coopératifs, ils sont certainement les plus intéressants car ils démontrent que médias, professionnels et usagers peuvent s'associer pour un contrôle de qualité.