

**LE SÉNAT DU
CANADA**

**THE SENATE OF
CANADA**

**RAPPORT INTÉRIMAIRE SUR
LES MÉDIAS CANADIENS D'INFORMATION**

Comité sénatorial permanent
des transports et des communications

Présidente
L'honorable Joan Fraser

Vice-président
L'honorable Leonard Gustafson

Avril 2004

This report is available in English.

MEMBRES

L'honorable sénateur Joan Fraser, *présidente*

L'honorable sénateur Leonard Gustafson, *vice-président*

et

Les honorables sénateurs :

Willie Adams

*Jack Austin, C.P. (ou William Rompkey, C.P.)

Eymard G. Corbin

Joseph A. Day

John Trevor Eyton

B. Alasdair Graham, C.P.

Janis G. Johnson

Laurier L. LaPierre

Pana Merchant

Gerard A. Phalen

*John Lynch-Staunton (ou Noël Kinsella)

Mira Spivak

*Membres d'office

Les honorables sénateurs Raynell Andreychuk, Norman K. Atkins, Tommy Banks, Gérald A. Beaudoin, Catherine Callbeck, Pat Carney, C.P., Gerald J. Comeau, Joan Cook, J. Michael Forrestall, Jerahmiel S. Grafstein, Elizabeth Hubley, Mobina Jaffer, Serge Joyal, C.P., Raymond Lavigne, Marjory LeBreton, Rose-Marie Losier-Cool, Paul J. Massicotte, Jim Munson, Donald H. Oliver, Lucie Pépin, Marcel Prud'homme, C.P., Pierrette Ringuette, Nick G. Sibbeston, Herbert O. Sparrow, Peter A. Stollery, Terry Stratton et David Tkachuk étaient également membres du Comité ou ont participé à ses travaux sur cette étude au cours des deuxième et troisième sessions de la trente-septième législature.

Personnel de recherche :

David Black, conseiller spécial du Comité

Joseph Jackson, analyste, Bibliothèque du Parlement

Terrence Thomas, analyste, Bibliothèque du Parlement

Le greffier du Comité

Till Heyde

NOTA : Jasmine Solomonescu, attachée de recherche au bureau de la présidente, a également participé activement au programme de recherche du Comité. Le Comité désire également souligner la contribution particulière de Céline Ethier, Helen Krzyzewski et Mirella Agostini, respectivement des bureaux de la présidente, du vice-président et du greffier.

ORDRE DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du vendredi 13 février 2004 :

Reprise du débat sur la motion de l'honorable sénateur Fraser, appuyée par l'honorable sénateur Joyal, C.P.,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, l'état actuel des industries de médias canadiennes; les tendances et les développements émergents au sein de ces industries; le rôle, les droits, et les obligations des médias dans la société canadienne; et les politiques actuelles et futures appropriées par rapport à ces industries;

Que le Comité fasse rapport au Sénat au plus tard le jeudi 31 mars 2005; et

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le Comité au cours de la deuxième session de la trente-septième législature soient déferés au Comité.

Après débat,

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat

Paul C. Bélisle

NOTA : À l'exception du dernier paragraphe, cet ordre de renvoi est identique à celui reçu par le Comité du Sénat le 19 mars 2003, au cours de la deuxième session de la trente-septième législature.

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE I : INTRODUCTION	1
PARTIE II : L'ÉTAT DES MÉDIAS D'INFORMATION CANADIENS	7
A. Les médias imprimés	7
1. Les quotidiens	7
a) Propriété et diffusion	8
b) Propriété et titres	9
c) Lectorat	10
2. Hebdomadaires	11
3. Revues et périodiques	12
a) Types de publications	13
b) Propriété	13
B. Les médias électroniques	14
1. La radio	15
a) Les propriétaires de stations de radio privées	14
b) Le radiodiffuseur public national	15
c) Données sur l'écoute de la radio	17
2. Télévision	19
a) Tendances au chapitre de la propriété	20
b) Parts d'écoute par propriétaire	20
c) Préférences des téléspectateurs	23
d) Émissions de nouvelles et d'information	24
e) Données sur l'écoute	24
f) Dépenses concernant les émissions canadiennes d'information et d'actualités	27
C. Agences d'informations télégraphiques	28
D. Internet	30
a) Données sur l'usage d'Internet	31
E. Structures de propriété	32
1. Lois et limites	32
a) Concentration horizontale	34
b) Intégration verticale et propriété croisée	35

c) Propriété étrangère	36
2. Tendances générales de la propriété au Canada	36
a) Concentration horizontale	36
b) Propriété croisée des médias	37
c) Part du marché	38
d) Entreprises médiatiques à peu d'actionnaires	39
e) Rentabilité	40
F. Journalistes	43
G. Changements dans les méthodes de travail	46
PARTIE III : TÉMOIGNAGES ENTENDUS JUSQU'À MAINTENANT	47
A. La <i>Charte canadienne des droits et libertés</i> et le droit des médias	47
1. La <i>Charte</i> et la liberté de presse	48
2. Les positions de base quant à la liberté de presse	48
3. La liberté de presse ailleurs dans le monde	53
4. Droit des médias au Canada	55
5. Les dimensions provinciales de la liberté de presse	56
B. Le « marché des idées »	57
1. Les différentes notions de marché	58
2. Diversité	60
3. Le point de vue canadien	65
a) Preuve empirique	67
4. Moyens indirects de promouvoir la diversité des opinions	71
5. L'impact d'Internet	72
C. Le journalisme et les répercussions possibles de la concentration et de la convergence	73
D. Questions de politique	78

1. Le rôle du gouvernement	78
a) Le radiodiffuseur public national	79
b) Un journal public national?	81
c) Soutien direct et indirect du gouvernement aux médias imprimés	83
2. Autoréglementation	86
a) Rôle du secteur privé	86
b) Rôle du gouvernement	89
3. Propriété	89
a) Le Bureau de la concurrence et le CRTC	89
b) Concentration	93
c) Propriété croisée	96
4. Propriété étrangère	100
PARTIE IV : LES PROCHAINES ÉTAPES	105
ANNEXE : TÉMOINS	109

TABLEAUX

TABLEAU 1 : Groupes propriétaires de journaux canadiens et leur part de marché au cours d'années données, entre 1994 et 2003	8
TABLEAU 2 : Propriétaires de journaux canadiens, nombre de titres leur appartenant et leur tirage total, pour l'année 2002	9
TABLEAU 3 : Lecteurs de quotidiens dans les différents marchés au Canada, de 1998 à 2002	10
TABLEAU 4 : Pourcentage de la population canadienne lisant des journaux, par groupe d'âge, en 2002	11
TABLEAU 5 : Publications membres de la Canadian Community Newspaper Association (CCNA), par propriétaire et province, au mois de février 2004	12
TABLEAU 6 : Périodiques canadiens par catégorie, novembre 2003	13
TABLEAU 7 : Éditeurs canadiens comptant au moins deux périodiques, décembre 2003	14
TABLEAU 8 : Dix plus grands radiodiffuseurs privés	15

TABLEAU 9 : Le réseau de Radio-Canada/CBC, 2002-2003	16
TABLEAU 10 : Parts d'écoutes de Radio-Canada/CBC, de 1999 à 2003	18
TABLEAU 11 : Parts d'écoute de Radio-Canada/CBC, de l'automne 1994 à l'automne 2002, Canadiens âgés de 12 ans et plus (en milliers)	18
TABLEAU 12 : Concentration des stations de télévision conventionnelles, de 1970 à 2000	20
TABLEAU 13 : Parts d'écoute (en %) des grands groupes propriétaires de stations de télévision au Canada, de l'automne 1998 à l'automne 2002, personnes de 2 ans et plus, de 6 h à 2 h	22
TABLEAU 14 : Temps d'écoute par genre d'émission, âge et sexe (en %), télévision anglaise et française, automne 2002 (4 semaines en novembre)	23
TABLEAU 15 : Services de télévision offrant aux Canadiens des émissions de nouvelles et d'information	25
TABLEAU 16 : Palmarès des émissions d'information les plus regardées à l'heure du souper dans certains marchés canadiens, du 12 au 18 janvier 2004	26
TABLEAU 17 : Parts d'auditoire des chaînes d'information continue offertes aux Canadiens, de 1998 à 2003	27
TABLEAU 18 : Dépenses des radiodiffuseurs conventionnels canadiens pour les émissions d'information et d'actualités canadiennes, de 1998 à 2002 (en milliers de dollars)	28
TABLEAU 19 : Utilisation d'Internet pour obtenir de l'information dans les foyers canadiens munis d'un accès Internet, de 2000 à 2002 (en %)	32
TABLEAU 20 : Palmarès des sites Web de radiodiffuseurs les plus visités par les Canadiens, novembre 2002	32
TABLEAU 21 : Règles sur la concentration horizontale dans certains pays	34
TABLEAU 22 : Règles sur l'intégration verticale et la propriété croisée dans certains pays	35
TABLEAU 23 : Règles sur la propriété étrangère dans certains pays	37
TABLEAU 24 : Propriété croisée des médias canadiens, juillet 2003	38
TABLEAU 25 : Part du marché et propriété croisée dans neuf marchés locaux en 2002	39
TABLEAU 26 : Propriétaires majoritaires (selon les actions avec droit de vote) des entreprises médiatiques canadiennes, août et septembre 2003	40
TABLEAU 27 : Marge bénéficiaire d'exploitation de 1999 à 2003 (en %)	41

TABLEAU 28 : Nombre de journalistes par type de médias dans le marché francophone de Montréal, novembre 2003	44
TABLEAU 29 : Nombre de journalistes par type de médias dans le marché anglophone de Montréal, novembre 2003	45
TABLEAU 30 : Nombre de journalistes par type de médias dans le marché de Vancouver, novembre 2003	45

PARTIE I : INTRODUCTION

Tous les hommes prétendent que la licence de la presse est un sujet de mécontentement public, mais il est beaucoup plus facile de dire qu'elle l'est, que de le prouver ou de trouver une solution convenable; et ce n'est pas un mécontentement des plus simples à dissiper.

- Daniel Defoe, *An Essay on the Regulation of the Press*, 1704

L'information est importante, le journalisme également. Il n'y a pas de véritable démocratie sans médias d'information sains, diversifiés et indépendants, qui informent les gens du fonctionnement de leur société, de ses points forts, mais surtout de ses points faibles et de ce qu'il faut améliorer. Les nouvelles du jour sont souvent rudimentaires, produites en toute hâte et inévitablement fondées sur une compréhension imparfaite de réalités complexes, mais elles demeurent le premier guide dont disposent les citoyens pour comprendre leur communauté et souvent le seul guide qui peut plausiblement prétendre agir de façon non intéressée.

Dans une démocratie, il est donc essentiel que la politique gouvernementale vise à favoriser l'existence de médias d'information sains et indépendants. Mais, paradoxalement, pour bien faire leur travail, les médias d'information doivent être soustraits à l'influence du gouvernement dans les nouvelles qu'ils rapportent. On se rappellera que, dans ce contexte, les médias d'information sont probablement le seul secteur qui soit protégé explicitement par la Constitution canadienne : l'article 2 de la *Charte canadienne des droits et libertés* garantit non seulement la liberté d'expression, mais aussi la liberté de presse et des autres moyens de communication. La définition précise de la liberté de presse a beau soulever un débat passionné, personne ne nie son importance fondamentale.

C'est donc avec une prudence particulière que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications a entrepris l'étude des médias d'information du Canada et de la position convenable de la politique publique en ce début du XXI^e siècle. Les membres du Comité sont conscients que, comparativement au reste du monde, les Canadiens sont bien servis par les médias d'information en raison, non seulement de la présentation de nouvelles fondées sur des faits réels, mais aussi de la quantité et de la qualité des reportages d'investigation, des analyses et des commentaires. Notre mandat ne consiste pas à compromettre cet aspect positif. Toutefois, il

est inévitable qu'une part considérable de la politique publique ait une incidence importante sur les médias d'information. Cette incidence est en partie relativement générale : les éléments de politique publique comme les régimes d'impôt général, le règlement sur les valeurs mobilières, la législation du travail, les règles de protection du consommateur et les contrôles environnementaux ne visent pas particulièrement les médias d'information, mais ils les influencent considérablement, de même que d'autres secteurs. D'autres éléments de politique publique visent plus directement, mais pas exclusivement, les médias d'information, comme les lois sur le libelle diffamatoire et la réglementation fédérale de l'industrie de la radiodiffusion, grâce à la *Loi sur la radiodiffusion* et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Il ne s'agit pas de déterminer si la politique publique doit se soucier des médias d'information, mais plutôt si les politiques actuelles sont les plus adéquates pour un avenir rapproché.

La dernière étude de l'état des médias d'information au Canada par le Sénat remonte à 34 ans, c'est-à-dire au rapport marquant du comité dirigé par le sénateur Keith Davey¹, tandis que le rapport de la Commission royale sur les quotidiens, dirigée par Tom Kent² remonte à 23 ans. D'autres enquêtes ont porté sur le système de radiodiffusion, mais pas sur les médias d'information en particulier³. Entretemps, le monde a changé d'une manière que presque personne ne pouvait prévoir en 1970, ou même en 1981, et seulement quelques éléments de la société occidentale peuvent prétendre avoir été plus profondément touchés par les changements que le monde de l'information.

D'abord, le journalisme en soi a changé. En 1970, les journalistes pouvaient encore se

¹ Canada. Parlement. Sénat. Comité spécial sur les moyens de communications de masse. *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse*, 3 v., Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1970 (Rapport Davey).

² Canada. Commission royale sur les quotidiens. *Commission royale sur les quotidiens*. Ottawa, La Commission, c1981 (Rapport de la Commission Kent).

³ Canada. Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion. *Rapport du Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion*. Ottawa, Approvisionnement et Services Canada, c1986 (Rapport du Groupe de travail Caplan-Sauvageau). Fait également référence à : Canada. Parlement. Chambre des communes. Comité permanent du patrimoine canadien. *Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*. Ottawa, Chambre des communes, 2003.

taquiner entre eux en se traitant littéralement de « misérables aux doigts tachés d'encre », en insistant sur le « misérable ». Très peu possédaient un diplôme en journalisme; en fait, la plupart ne détenaient pas de diplôme universitaire et devaient donc se contenter d'un maigre salaire et de conditions de travail déplorables. Les journalistes d'aujourd'hui ont fait des études plus poussées et sont beaucoup mieux payés. À bien des égards, on remarque une amélioration similaire des normes et de l'éthique journalistiques, ainsi qu'une hausse de la reddition de comptes volontaire à des institutions comme les conseils de presse provinciaux. À d'autres égards, le journalisme a été chambardé par la course folle pour attirer les lecteurs et les auditeurs, ou au moins les conserver, souvent aux dépens des nouvelles elles-mêmes. L'arrivée des chaînes d'information continue a bouleversé le journalisme. Les médias subissent maintenant une pression accrue pour sortir la nouvelle encore plus vite, en sacrifiant du même coup le temps consacré aux recherches et à la vérification des faits.

Les changements technologiques ont transformé à la fois la collecte de l'information et la façon dont les citoyens obtiennent les nouvelles et s'en servent. Les publics sont fragmentés. Aujourd'hui, aucune source de nouvelles, imprimée ou électronique, n'a l'impact collectif dont bénéficiaient les géants de l'information, il y a trente ans. En 1970, la télévision par câble au Canada était largement perçue comme un moyen d'améliorer la réception de signaux et d'importer des émissions américaines. De nos jours, elle offre des centaines de chaînes, y compris des chaînes canadiennes d'information continue dans les deux langues officielles, même si les satellites diffusent également des émissions canadiennes et étrangères directement dans les foyers.

La prolifération des sources de nouvelles électroniques a contribué à un changement démographique : les jeunes sont moins enclins de lire les journaux que leurs aînés. Le nouveau paysage médiatique a également changé le rôle du radiodiffuseur public du Canada, la Société Radio-Canada. Par exemple, la SRC et CBC ne sont plus les seuls radiodiffuseurs présents dans les régions éloignées du pays et, dans les régions plus peuplées, elles doivent maintenant affronter la concurrence d'un nombre grandissant de réseaux privés.

En 1970, Internet comme nous le connaissons aujourd'hui n'existait pas. À présent, il diffuse des nouvelles de partout dans le monde dans les foyers des Canadiens à un coût relativement faible. Les progrès technologiques ont permis la création de journaux nationaux. De plus, les ordinateurs permettent aux agences de presse canadiennes de communiquer entre elles et de mettre leur travail en commun. Gutenberg n'en reviendrait pas. Ces changements, souvent regroupés sous l'étiquette « convergence », continuent de se produire, même si le terme en soi est moins à la mode que dans les années 1990.

Pendant ce temps, la tendance à la croissance et au regroupement des entreprises a secoué le monde de l'information au moins autant que les autres secteurs, et les changements de la propriété des médias continuent rapidement. Ces changements ont suscité quelques préoccupations sérieuses, surtout parmi les journalistes, en raison de leur incidence possible sur la qualité de l'information présentée à la population canadienne. Les effets de la mondialisation continuent aussi de s'amplifier, ce qui soulève des questions sur la capacité des Canadiens d'avoir une vision commune de leur pays et de leur communauté. Selon le juge Charles D. Gonthier :

Il est de plus en plus difficile pour les médias de favoriser une compréhension publique générale qui est essentielle pour que nous puissions, en tant que société, déterminer nos objectifs, nos priorités et notre plan pour l'avenir, plutôt que de nous laisser porter par les événements⁴.

Compte tenu de tous ces développements, il n'est pas surprenant que bon nombre de Canadiens s'inquiètent de l'avenir de leurs médias d'information.

Le mécontentement à propos d'un aspect ou un autre des médias d'information ne date pas d'hier, bien évidemment, comme l'indique la citation vieille de 300 ans au début de l'introduction. La critique des médias d'information fait partie intégrante de la démocratie, tout comme les divisions de l'opinion politique, mais il n'appartient pas à un comité du Sénat d'enquêter sur chaque plainte concernant la gestion ou le jugement des nouvelles. Toutefois, il nous appartient d'essayer d'évaluer la situation dans son ensemble, dans toute sa complexité

⁴ Propos du juge Charles D. Gonthier à l'occasion d'une allocution prononcée devant l'Institut canadien d'administration de la justice, en octobre 2002.

étourdissante. Pour ce faire, nous nous sommes efforcés d'éviter de poser des jugements précipités. Nous avons seulement quelques convictions initiales : que les Canadiens méritent des médias d'information de grande qualité, qu'il est important pour les citoyens de ce pays de pouvoir apprendre les nouvelles canadiennes et étrangères d'un point de vue canadien et que la diversité des voix est un élément fondamental d'une saine démocratie.

Nous avons entendu un grand nombre de membres des médias d'information et de témoins chevronnés, mais il en reste encore beaucoup plus à entendre, y compris le grand public. Compte tenu des vicissitudes des horaires parlementaires, nous avons dû interrompre nos travaux plus d'une fois et reporter notre tournée des villes canadiennes. Toutefois, un an après les premières audiences, nous avons cru important de faire le point auprès des Canadiens, notamment nos collègues du Sénat, sur les questions et les grands thèmes abordés jusqu'à présent, ainsi que sur ce qu'il reste à faire.

Étant donné que nos travaux ne sont pas terminés, il ne s'agit que d'un rapport intérimaire, qui ne renferme donc ni conclusions ni recommandations. Nous espérons toutefois qu'il renseignera les Canadiens sur ce que nous avons découvert par nos recherches et les témoignages que nous avons entendus.

PARTIE II : L'ÉTAT DES MÉDIAS D'INFORMATION CANADIENS

La présente partie offre une analyse statistique (à l'aide des données les plus récentes) de la situation de l'industrie des médias d'information au Canada (journaux, télévision, Internet, propriétaires et journalistes), selon les informations recueillies par le Comité depuis qu'il a entrepris son étude, en avril 2003. Le Comité est conscient des nombreuses faiblesses et lacunes dans les données. Les domaines nécessitant des données et des analyses supplémentaires sont indiqués à la Partie IV du rapport.

A. Les médias imprimés

1. Les quotidiens

À la fois longue et riche, l'histoire des journaux canadiens débute au milieu du XVIII^e siècle. Le premier journal canadien connu, le *Halifax Gazette*, paraît pour la première fois le 23 mars 1752. Avec l'arrivée de nouveaux colons venus de la Grande-Bretagne, de la France et des États-Unis, les journaux se répandent rapidement dans les régions de l'Est du pays et, après la découverte des premiers filons d'or dans les années 1850, dans les territoires plus à l'ouest et au nord. Au début du XX^e siècle, on dénombre déjà 112 quotidiens ayant un tirage total de 650 000 exemplaires. Le nombre de quotidiens d'intérêt général atteint le chiffre record de 138 en 1913, pour chuter à 89 en 1953. Il grimpe à 110 au milieu des années 80 et oscille depuis entre 100 et 110. Chaque jour, environ 5 millions de Canadiens reçoivent un journal.

Les plus vieux journaux au Canada

Le Canada peut se vanter d'avoir le plus vieux journal d'Amérique du Nord. En effet, la *Gazette de Québec*, une publication fondée à Québec le 21 juin 1764, survit encore dans le *Quebec Chronicle-Telegraph*, un hebdo de la ville de Québec qui en est le descendant direct.

Le journal montréalais *The Gazette*, lancé le 3 juin 1778 par Fleury Mesplet, revendique le titre du plus vieux journal au Canada à n'avoir jamais cessé de publier.

Le *Daily Advertiser*, fondé à Montréal en 1833, est le premier quotidien publié en Amérique du Nord britannique.

Source : www.cna-acj.ca.

a) **Propriété et diffusion**

Le tableau 1 dresse la liste des groupes propriétaires de journaux et indique leur part de marché au cours d'années données pendant la période s'étendant de 1994 à 2003.

Tableau 1 Groupes propriétaires de journaux canadiens et leur part de marché au cours d'années données, entre 1994 et 2003					
Société	1994	1996	1999	2000	2003
Southam	27,0	31,5			
Hollinger/Southam			42,0		
Hollinger	3,8	9,0			1,0
Hollinger/HCI				5,6	
CanWest/Southam				28,2	
CanWest					28,5
CanWest/Hollinger (<i>National Post</i>)				5,2	
Quebecor	8,8	9,3	21,3	21,3	21,0
Toronto Sun	11,0	11,3			
Thomson	20,6	12,3	10,5	3,2	
BellGlobemedia				6,0	6,4
Torstar			13,7	14,0	13,8
Gesca	6,0	5,8	5,7	8,9	9,2
Osprey Media					6,3
FP (Canadian Newspapers)					3,1
GTC Transcontinental					3,1
Halifax Herald			2,3	2,2	2,2
Irving	2,3	2,3			
Brunswick			2,0	2,0	2,0
Horizon			0,5	2,0	1,9
Annex			0,3	0,3	0,3
Black Press			0,4	0,3	0,3
Nfld. Cap.		1,0			
Armadale	2,3				
Burgoyne	0,8				
Indépendants ¹	17,4	17,4	1,2	0,9	0,9
Totaux					
Trois principaux groupes propriétaires	58,6 %	55,1 %	77 %	63,6 %	63,3 %
Cinq principaux groupes propriétaires	73,4 %	73,4 %	93,2 %	78,0 %	78,9 %
Source : Association canadienne des journaux, exposé présenté au Comité sénatorial permanent des transports et des communications, le 10 juin 2003.					
¹ Torstar fait partie de cette catégorie pour les années 1994 et 1996.					

Ce tableau démontre à quel point la propriété des journaux canadiens a changé au fil des ans. En 1999, par exemple, Hollinger/Southam contrôlait 42 p. 100 du marché des quotidiens canadiens. Après s'être départie de ses principaux titres, cette société a vu sa part de marché fondre à 1 p. 100 en 2003. CanWest, pour sa part, qui ne possédait pas un seul journal avant 2000, s'est classée bonne première en 2003 parmi les propriétaires de journaux canadiens (au

point de vue du tirage), avec un taux de diffusion de 28,5 p. 100. Quebecor, elle, faisait plus que doubler sa part de marché au Canada entre 1996 et 2003(de 9,3 p. 100 à 21 p. 100).

b) Propriété et titres

Une autre façon de comprendre l'influence que peuvent avoir les propriétaires de journaux consiste à examiner le tirage hebdomadaire par rapport au nombre de titres. Le tableau 2 montre les données recueillies en 2002. Le groupe Osprey Media, même s'il possède le plus grand nombre de quotidiens, soit 22, se classe au sixième rang au chapitre du tirage. CanWest et Quebecor possèdent à elles deux 28 journaux rejoignant plus de 16 millions de lecteurs chaque semaine.

Le plus gros journal au Canada

Il existe actuellement 102 quotidiens d'intérêt général au Canada. Le plus gros est le *Toronto Star*, avec un tirage quotidien de 450 000 exemplaires les jours de semaine, de 660 000 exemplaires le samedi et de 430 000 exemplaires le dimanche.

Source : www.cna-acj.ca.

Tableau 2	Propriétaires de journaux canadiens, nombre de titres leur appartenant et leur tirage total, pour l'année 2002		
	Propriétaire	Nbre de journaux	Tirage hebdomadaire
	CanWest Publications Inc.	13	9 293 037
	Quebecor/Sun Media	15	6 855 134
	Torstar	5	4 486 042
	Power Corp. of Canada	7	3 012 795
	Bell/Globemedia	1	2 085 115
	Osprey Media	22	2 047 999
	Transcontinental	10	1 007 970
	FP Canadian Newspapers Limited Partnership	2	999 937
	Halifax Herald Limited	2	711 968
	Brunswick News Inc.	3	650 569
	Horizon	5	625 179
	Hollinger Cdn. N.L.P.	10	327 220
	Indépendants	5	313 580
	Black Press	1	113 507
	Annex Publ. & Printing	2	93 165

Source : À partir des données d'ABC Fas-fax, au 31 mars 2002, et d'autres chiffres de diffusion recueillis par l'ACJ (renseignements communiqués au Comité après la comparution de l'ACJ).

c) Lectorat

Le lectorat a toujours constitué un moyen utile d'évaluer la situation de l'industrie canadienne des quotidiens.

Le tableau 3 présente le nombre de lecteurs se trouvant dans les 17

principaux marchés au Canada, dans les 10 principaux marchés et dans un ensemble prédéterminé de marchés. On peut s'apercevoir, par exemple, que le nombre de lecteurs hebdomadaires de journaux dans les 17 principaux marchés au Canada s'établissait à 11,2 millions à 1998, et qu'il est passé à 11,6 millions en 2002.

Habitudes de lecture des Canadiens	
49 % des Canadiens de 15 ans ou plus lisent le journal chaque jour.	
55 % des Canadiens de 15 ans ou plus lisent une revue au moins une fois par mois.	
Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale de 1998.	

Tableau 3		Lecteurs de quotidiens dans les différents marchés au Canada, de 1998 à 2002				
Marchés	1998	1999	2000	2001	2002	
17 princ. marchés	11 252 900	11 291 900	11 340 500	11 759 900	11 610 400	
10 princ. marchés	9 802 900	9 865 400	9 906 700	10 284 300	10 158 100	
Marchés choisis*	7 580 400	7 645 300	7 666 900	7 979 700	7 924 900	
Source : www.cna-acj.ca ; *Toronto, Montréal, Ottawa/Hull, Calgary et Vancouver						

Le tableau suivant présente le lectorat, par groupe d'âge, au cours de l'année 2002. Dans l'ensemble, 81 p. 100 des Canadiens interrogés ont indiqué avoir lu un journal au cours de la semaine précédente, un pourcentage présentant assez peu de variation d'un groupe d'âge à l'autre. Toutefois, lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient lu un journal « hier », 62 p. 100 des répondants âgés de 50 ans ou plus ont répondu oui, contre 45 p. 100 des répondants du groupe des 18 à 24 ans et 47 p. 100 du groupe des 25 à 34 ans.

Tableau 4	Pourcentage de la population canadienne lisant des journaux, par groupe d'âge, en 2002	
	Âge	Hier
18-24	45	82
25-34	47	77
35-49	54	80
50-64	62	84
65 et plus	62	80
Moyenne (18 ans et plus)	54	81
Source : www.nadbank.com/english/study/pdfs/Age.pdf		

2. Hebdomadaires

Les hebdomadaires constituent une autre importante source de nouvelles et d'information. On estimait à environ 1 061 le nombre de ces publications au Canada en 2001. Le Comité ne dispose pas pour l'instant de données complètes sur tous les journaux communautaires canadiens pour l'année 2004, mais il existe certaines données utiles sur le sujet recueillies par la Canadian Community Newspapers Association (CCNA) et son pendant québécois, les Hebdomadaires du Québec.

Le tableau 5 offre une ventilation provinciale, par groupe de propriétaires, des 701 journaux communautaires (la plupart en langue anglaise) faisant partie de la CCNA au mois de février 2004. La CCNA entend par « gros propriétaire collectif » une société possédant au moins dix journaux communautaires. Le tableau présente les huit groupes propriétaires qui répondent à cette définition et qui possèdent au total 276 journaux communautaires, soit 39,4 p. 100 de tous les hebdomadaires membres de la CCNA, de même que les groupes et propriétaires indépendants, qui se partagent 236 journaux (33,7 p. 100) inscrits sous la bannière de la CCNA.

Tableau 5		Publications membres de la Canadian Community Newspaper Association (CCNA), par propriétaire et province, au mois de février 2004												
Gros propriétaires collectifs (10 journaux et plus)	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QC²	N.-É.	N.-B.	T.-N.	Î.-P.-É.	TY	T.N.-O.	NT	Totaux
Black Press	60	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	64
Bowes Publishers Limited	-	31	2	10	24	-	-	-	-	-	-	-	-	67
CanWest	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16
G.T.C. Transcontinental	-	-	-	5	2	4	-	1	-	-	-	-	-	12
Great West Newspaper	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Metroland Prtg., Pblg. and Dist.	-	-	-	-	53	-	-	-	-	-	-	-	-	53
Optipress Inc.	-	-	-	-	-	-	9	-	16	-	-	-	-	25
Osprey Media Group	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	-	-	29
Indépendants (2-9 journaux)	12	19	28	4	76	5	9	10	-	2	-	3	2	170
Indépendants (1 journal)	13	40	54	26	77	12	6	4	-	-	1	2	1	236
Inconnus/Aucune information	-	2	1	-	15	-	-	1	-	-	-	-	-	19
Totaux¹	101	106	85	45	276	21	24	16	16	2	1	5	3	701

Source : Canadian Community Newspaper Association (www.ccna.ca/ownership).

¹ Ce tableau ne comprend pas les publications qui ne font pas partie de la CCNA. On ne dispose pas pour l'instant de données à leur sujet.

² Les données pour le Québec ne comprennent pas les journaux communautaires en français (source : www.hebdos.com).

La majorité des membres de la CCNA se trouvant dans des milieux anglophones, le nombre total de journaux communautaires au Québec est grandement sous-estimé dans le tableau ci-dessus. Selon les Hebdos du Québec, il y avait dans cette province 177 journaux communautaires de langue française en février 2004, la plupart appartenant à Quebecor ou à Transcontinental. Vu le faible nombre d'indépendants membres de la CCNA au Québec (12), on peut présumer que la concentration des journaux communautaires au Québec est plus élevée, par habitant, que dans toute autre province ou région canadienne. Il faudrait cependant mener des recherches plus poussées pour confirmer cette hypothèse.

3. Revues et périodiques

Depuis ses tout débuts, l'industrie canadienne des périodiques a dû composer avec la proximité géographique des États-Unis, la vaste étendue de notre pays et sa population relativement modeste, trois facteurs qui, réunis, rendent plus coûteuse et plus compliquée la diffusion de publications. On estime que seulement un tiers de tous les périodiques vendus au Canada sont produits au Canada. En outre, trois publications à fort contenu américain, *Time*,

Reader's Digest et *TV Guide*, accaparent près de la moitié du marché des périodiques d'intérêt général canadiens⁵.

a) Types de publications

Le tableau 6 présente les données les plus récentes de Statistique Canada sur les périodiques canadiens, par catégorie. En 1998-1999, on dénombrait 2 027 titres, dont 631, soit près du tiers, étaient des périodiques spécialisés destinés au grand public et 525 (26 p. 100), des périodiques d'affaires ou professionnels.

Tableau 6		Périodiques canadiens par catégorie, novembre 2003	
Catégorie		Nombre	
Grand public		229	
Spécialisé destiné au grand public		631	
D'affaires ou professionnel		525	
Agricole		79	
Religieux		196	
Savant		367	
Total		2 027	
Source : Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique de 1998-1999, n° de catalogue 87F0005X1E.			

b) Propriété

Canadian Advertising Rates & Data fixe à 190 le nombre d'éditeurs possédant au moins deux périodiques en 2003. Le tableau qui suit dresse la liste des onze sociétés propriétaires d'au moins dix titres en décembre 2003. La plus importante, Rogers Media Publishing, détient à elle seule 66 titres. Suivent Business Information Group avec 38 titres et Transcontinental Media, avec 34.

⁵ Source : www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ARTA0005028.

Tableau 7		Éditeurs canadiens comptant au moins deux périodiques, décembre 2003	
Éditeur		Nombre de périodiques	
Rogers Media Publishing		66	
Business Information Group		38	
Transcontinental Media		34	
Craig Kelman & Associates Ltd.		20	
CLB Media Inc.		20	
Annex Publishing and Printing Inc.		19	
Bowes Publishers Ltd.		18	
TVA Publications		18	
St. Joseph Media		16	
Metroland Printing, Publishing & Distributing Ltd.		14	
NRC Research Press		12	
Source : Canadian Advertising Rates & Data.			

B. Les médias électroniques

1. La radio

L'avènement de la radio au Canada, au début du XX^e siècle, met fin au monopole exercé par les médias écrits sur la diffusion de la nouvelle et de l'information. La première licence radio émise au Canada est accordée en 1919 à XWA, une station expérimentale de Montréal exploitée par la Compagnie Marconi Canada. En 1928, au moins 60 stations de radio privées sont exploitées au Canada. En 1932, par suite du rapport de la Commission royale de 1929 sur la radiodiffusion, une chaîne de radiodiffusion publique nationale, gérée par la Commission canadienne de radiodiffusion (CCR), voit le jour. Quatre ans plus tard, la CCR est restructurée et rebaptisée la Société Radio-Canada (SRC).

Puisque la création de la CCR et, un peu plus tard, de la SRC, coïncide avec la grande dépression économique des années 30, le gouvernement fédéral n'a pas les moyens de financer entièrement sa nouvelle chaîne de radiodiffusion. Il crée donc lui-même cinq stations et fait appel à des radiodiffuseurs privés pour retransmettre sa programmation dans d'autres villes et régions. Commence alors un régime de radiodiffusion publique et privée, qui a survécu au fil des ans.

a) Les propriétaires de stations de radio privées

D'après les données du CRTC, le nombre de stations de radio privées commerciales au Canada s'élevait à 525 en 2002. Le tableau suivant montre l'étendue de la concentration des stations de radio canadiennes entre les mains des dix grands groupes propriétaires. La proportion de stations de radio commerciales au Canada appartenant à ces groupes est passée d'un peu plus de 50 p. 100 en 2000 à 63 p. 100 en 2002. Pendant cette période, cependant, la vente par Télémedia de ses 81 stations en 2001 a permis d'équilibrer le portefeuille des cinq principaux groupes de radiodiffuseurs.

Tableau 8	Dix plus grands radiodiffuseurs privés		
	Nombre d'entreprises radiophoniques		
Société	2000	2001	2002
Corus Entertainment Inc.	43	49	52
Rogers Communications Inc.	29	29	49
Standard Broadcasting Corp.	12	12	50
Astral Radio Inc.	12	15	38
CHUM Limited	28	29	29
Newcap Broadcasting Inc.	20	24	42
Jim Pattison Industries	-	19	15
Maritime Broadcasting Ltd.	19	21	22
Elmer Hildebrand (Golden West)	-	19	21
Rawlco Enterprises Ltd.	8	-	12
Télémedia Inc.	76	81	-
Métromédia CMR Broadcasting	6	-	-
Totaux : Dix plus grands	253 (51 %)	298 (58 %)	330 (63 %)
Totaux : Stations de radio commerciales au Canada	493	511	525

Source : Rapport interne du CRTC, « Propriété, août 2002 », dans la base de données financières du CRTC.
Notes : Les entreprises radiophoniques comprennent les chaînes. Le tableau rend compte de la répartition des stations entre les divers propriétaires, d'après les déclarations annuelles faites par les détenteurs de licences le 31 août de chaque année. Corus a acquis Métromédia CMR Broadcasting Inc. en 2001. La même année, Jim Pattison Industries a fait l'acquisition des stations de radio appartenant à Monarch Broadcasting Ltd. En 2002, Rogers s'est porté acquéreur de 14 stations et d'un réseau jusque-là la propriété de Standard. Toujours en 2002, Standard a acheté 4 stations à sa concurrente Craig et 64 stations et 3 réseaux à Télémedia, en plus de céder 15 stations à Newcap. Astral a acquis, pour sa part, 19 stations et 3 réseaux du groupe Télémedia. Au mois d'août 2002, huit stations du groupe Astral étaient détenues en fiducie en attendant leur vente : CKRS, CJRC, CHLN, CHLT, CKTS, CKAC, CHRC et CFOM-FM. Un tiret signifie que la société ne faisait pas partie cette année-là du groupe des dix plus grands radiodiffuseurs.

b) Le radiodiffuseur public national

Ainsi qu'on l'a vu précédemment, le radiodiffuseur public national, la Société Radio-Canada/CBC, a vu le jour en 1936. Aux termes de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, la SRC a pour mandat d'« offrir des services de radio [...] qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ». Cette programmation doit « refléter la globalité canadienne et

rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions ». Elle doit aussi « être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue ».

Radio-Canada/CBC est présente sur les réseaux AM et FM, à la radio numérique et sur Internet. Sur ses quatre chaînes non publicitaires, deux en anglais et deux en français, elle offre une programmation musicale et culturelle variée, ainsi que des émissions d'information et d'actualités locales, régionales, nationales et internationales, la plupart de celles-ci sur La Première Chaîne et Radio One.

Le tableau 9 présente la composition du réseau complet de Radio-Canada/CBC en 2002-2003. On y remarque que Radio One est constituée de 36 stations de base. La Première Chaîne, quant à elle, se compose de 20 stations de base et de deux stations privées affiliées. Plusieurs centaines de réémetteurs sont aussi mis à contribution partout au pays pour garantir à tous les Canadiens l'accès aux deux chaînes.

Tableau 9	Le réseau de Radio-Canada/CBC, 2002-2003				
	Anglais		Français		Total
	Radio One	Radio Two	Première chaîne	Chaîne culturelle	
Stations de base de la SRC	36	14	20	11	81
Réémetteurs	381	19	148	12	560
Stations affiliées privées	0	0	2	0	2
Réémetteurs affiliés privés	0	0	1	0	1
Stations communautaires	1	1	0	0	2
Réémetteurs communautaires	46	9	8	0	63
Total	464	43	179	23	709

Source : Rapport annuel de la SRC, 2002-2003.

c) Données sur l'écoute de la radio

Il est assez difficile de mesurer les auditoires radiophoniques. L'un des problèmes qui se pose est l'absence de catégories cohérentes et généralement acceptées de formules radiophoniques. Il y a aussi le fait que, contrairement au milieu de la télévision, on ne peut pas déterminer facilement les habitudes d'écoute en fonction de blocs de programmation distincts

d'un genre donné. Enfin, il faut prendre en considération que, jusqu'à tout récemment, les règlements canadiens en matière de radiodiffusion interdisaient l'exploitation de chaînes radiophoniques nationales privées.

Dans les circonstances, il est extrêmement difficile de parler de la portée des émissions radiophoniques de nouvelles et d'information au Canada et de l'attrait que ces émissions peuvent présenter. Cela étant dit, puisque Radio-Canada/CBC constitue sans aucun doute le principal producteur d'émissions radiophoniques de nouvelles et d'information locales, régionales et nationales, il vaut la peine de jeter un coup d'œil aux parts d'écoute recueillies dernièrement par cette société, notamment par La Première Chaîne et Radio One, qui toutes deux diffusent une importante quantité d'émissions de ce genre.

Le tableau 10 montre les parts d'écoute obtenues par Radio-Canada/CBC de 1999 à 2003. On constate que la chaîne Radio One a maintenu une part d'écoute moyenne de près de 9 p. 100 depuis l'automne 2000. La Première Chaîne, quant à elle, a vu son auditoire s'agrandir dernièrement, passant de 6,9 p. 100 à l'automne 2000 à 11,5 p. 100 au printemps 2003.

Habitudes d'écoute des auditeurs canadiens

Les 5 grandes formules radiophoniques privilégiées par les auditeurs canadiens de 12 ans et plus à l'automne 2001 :

Musique contemporaine pour adultes – 25,4 %
Vieux succès – 14,7 %
CBC/Radio-Canada – 11,9 %
Prédominance verbale – 11,4 %
Musique country – 10,7 %

Source : Statistique Canada, n° de catalogue 87F007XPE.

Tableau 10	Parts d'écoutes de Radio-Canada/CBC, de 1999 à 2003					
	Anglais			Français		
	Radio One	Radio Two	Total	Première Chaîne	Chaîne culturelle	Total
Automne 1999	7,4	3,4	10,8	7,9	1,9	9,8
Automne 2000	8,7	3,6	12,3	6,9	2,0	8,9
Automne 2001	9,2	3,5	12,7	8,6	2,5	11,1
Printemps 2002	9,4	3,6	13,0	8,7	2,1	10,8
Printemps 2003	9,2	3,5	12,8	11,5	2,2	13,7

Source : Rapports annuels de la SRC, 2001-2002, 2002-2003.

Afin de mettre ces données en perspective, voyons les parts d'écoute hebdomadaires. Le tableau 11 montre le nombre d'auditeurs hebdomadaires à l'écoute de Radio-Canada/CBC pendant la période s'échelonnant de 1994 à 2003. La chaîne anglaise de la société, Radio One, a rejoint en moyenne près de 3 millions d'auditeurs au printemps 2002. C'est une augmentation d'environ 300 000 auditeurs par rapport à l'automne 1994. Son pendant français, la Première Chaîne, a vu son auditoire moyen atteindre 810 000 auditeurs à l'automne 2002, un sommet en dix ans. C'est 150 000 auditeurs de plus que l'auditoire moyen obtenu par cette chaîne avant 2001.

Tableau 11	Parts d'écoute de Radio-Canada/CBC, de l'automne 1994 à l'automne 2002, Canadiens âgés de 12 ans et plus (en milliers)								
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Radio anglaise									
Radio One	2 687	2 805	2 636	2 592	2 865	2 762	2 863	3 167	3 046
Radio Two	1 255	1 308	1 224	1 149	1 286	1 202	1 221	1 212	1 263
Radio française									
Première chaîne	662	692	619	641	665	653	625	740	810
Chaîne culturelle	341	372	332	336	232	260	239	258	307

Source : Rapport annuel de la SRC, 2002-2003.

2. Télévision

L'ouverture de stations de Radio-Canada/CBC à Montréal et Toronto, en 1952, marque le début de la télévision canadienne. Au départ, chaque marché canadien est limité à une station, publique ou privée, devant diffuser la programmation nationale de Radio-Canada/CBC. On a tôt fait de s'apercevoir, cependant, que les Canadiens souhaitent avoir accès à un meilleur choix d'émissions et de chaînes. En 1961, on compte déjà 68 stations de télévision au Canada, dont neuf appartiennent à Radio-Canada/CBC et 59, à des entreprises privées.

Un deuxième réseau de télévision national, CTV (Canadian Television Network), fait son apparition en 1961. De nos jours, la télévision conventionnelle privée au Canada se compose de chaînes nationales et régionales. Au mois de mars 2004, on dénombrait au pays cinq réseaux nationaux, trois de langue anglaise (CBC, CTV et CanWest Global Communications) et deux de langue française (Radio-Canada et TVA). Il y avait également deux réseaux régionaux de langue anglaise, propriétés de CHUM Limited et de Craig Broadcasting, et un réseau régional de langue française (TQS), appartenant au groupe Cogeco, de même que cinq réseaux de télévision éducative provinciaux (Knowledge Network, Access, TVOntario, TFO et Télé-Québec).

Mis à part les réseaux conventionnels, il existe au Canada un choix renversant de services de télévision spécialisés. Au début des années 80, l'organisme canadien de réglementation de la télédiffusion, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), a commencé à accorder des licences pour la prestation de services de télévision payante, de télévision à la carte et, plus récemment, de télévision numérique et haute définition. En décembre 2003, les Canadiens avaient accès à plus de 625 services spécialisés autorisés exploitant différents créneaux, dont les nouvelles, la météo, la musique, les sports, la rénovation domiciliaire, les voyages et la sexualité. Comme le démontre le tableau 15, seulement 29 de ces services offraient des émissions de nouvelles ou d'information.

a) Tendances au chapitre de la propriété

Dans le domaine de la télévision, comme dans celui de la radio et des journaux, on a observé un important phénomène de convergence au cours des années. Le tableau 12 montre l'ampleur du phénomène depuis 1970. On constate que les cinq principaux groupes propriétaires se partageaient 68 p. 100 de toutes les stations de télévision privées en 2000, une augmentation de près de 40 p. 100 par rapport à 1970. On s'aperçoit également que les entreprises ne possédant qu'une seule station de télévision représentent une exception de nos jours. Leur nombre se limitait à six en 2000.

Tableau 12	Concentration des stations de télévision conventionnelles, de 1970 à 2000			
	1970	1980	1990	2000
Stations de télévision privées	63	88	100	100
Propriétaires de station unique	30	25	13	6
Total de propriétaires	41	43	31	20
% appartenant aux 5 grands	28,6	30,7	48,0	68,0
% stations uniques	47,6	28,4	13,0	6,0
Source : Conférence canadienne des arts.				

b) Parts d'écoute par propriétaire

Dans les premières années de la télévision, les réseaux de télévision conventionnels (c.-à-d. les radiodiffuseurs) jouissaient de parts d'écoute impressionnantes, allant de 100 p. 100 au début à environ 35 à 50 p. 100 un peu plus tard, selon les marchés. De nos jours, ils doivent se contenter de parts d'écoute beaucoup plus modestes, en raison surtout de la prolifération des chaînes. En 1979-1980, par exemple, les cotes d'écoute de CTV s'établissaient à 30 p. 100. Or, en 2002, elles avaient chuté à 14,9 p. 100. Même chose pour Radio-Canada qui, au Québec en 1969, allait chercher des parts d'écoute de 40 p. 100, contre 12 p. 100 seulement en 2000.

Afin de contrer la fragmentation de l'auditoire, la majorité des radiodiffuseurs conventionnels ont cherché à obtenir ou ont acquis des services spécialisés au cours des dernières années. Ainsi, la société mère de CTV, BellGlobemedia, possède maintenant huit chaînes spécialisées et plusieurs chaînes de télévision numérique. Radio-Canada/CBC, pour sa part, exploite deux chaînes d'information continue et deux chaînes de télévision numérique.

Le tableau 13 montre les parts d'écoute obtenues par les principaux groupes propriétaires de chaînes de télévision au Canada au cours de la période allant de 1997 à 2002. On voit que, depuis 1999, près de la moitié de toutes les émissions de télévision regardées par les Canadiens en Colombie-Britannique, dans les Prairies, en Ontario, dans la région de l'Atlantique et dans les Territoires étaient offertes par des radiodiffuseurs canadiens. En 2002, les principaux groupes propriétaires, d'après le pourcentage des parts d'écoute, étaient, dans l'ordre, BellGlobemedia (19,2 p. 100), CanWest Media (14,7 p. 100) et CHUM (7,6 p. 100).

Au Québec, on peut observer également plusieurs tendances intéressantes. Au cours de l'année 2002, près de 71 p. 100 de toutes les émissions regardées au Québec étaient diffusées par des radiodiffuseurs canadiens. Le principal groupe propriétaire était Quebecor, avec des parts d'écoute de 30,7 p. 100, suivi de Radio-Canada/CBC et de Cogeco, avec des parts d'écoute de 15,2 p. 100 et de 14,2 p. 100 respectivement.

En résumé, les trois grands groupes propriétaires à l'extérieur du Québec avaient un auditoire total de 42 p. 100 en 2002, tandis que leurs équivalents au Québec se partageaient un auditoire total d'un peu plus de 60 p. 100.

Tableau 13	Parts d'écoute (en %) des grands groupes propriétaires de stations de télévision au Canada, de l'automne 1998 à l'automne 2002, personnes de 2 ans et plus, de 6 h à 2 h											
	C.-B., Prairies, Ontario, provinces de l'Atlantique et Territoires						Province de Québec ¹					
	97	98	99	00	01	02	97	98	99	00	01	02
Bell Globemedia Inc. (CTV)²												
CTV, services conventionnels	15,9	14,3	15,0	14,2	14,2	14,9	0,7	0,6	1,0	0,9	3,6	3,5
Services spécialisés et numériques	0,5	0,6	0,6	4,0	4,2	4,3	-	-	-	2,4	2,5	3,8
Totaux	16,4	14,9	15,6	18,2	18,4	19,2	0,7	0,6	1,0	3,3	6,1	7,3
CanWest Media												
Stations conv. Global	9,1	8,1	7,4	13,5	13,2	13,3	1,7	1,8	1,5	1,6	1,8	1,9
Serv. spéc. et num.	-	0,5	0,8	1,1	1,6	1,4	-	-	-	-	0,1	0,2
Totaux	9,2	8,6	8,2	14,6	14,8	14,7	1,7	1,8	1,5	1,6	1,9	2,1
CHUM												
Stations conv. CHUM	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,9	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
Serv. spéc. et num.	1,6	1,8	1,7	2,3	2,5	2,7	0,6	0,7	0,7	0,9	0,7	0,9
Totaux	5,7	6,0	6,0	6,7	7,0	7,6	0,8	0,9	0,8	1,0	0,8	1,1
Radio-Canada/CBC												
Stations anglaises conv.	8,4	7,2	6,0	6,1	5,7	5,8	1,9	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1
Serv. spéc. et num. anglais	0,9	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Stations françaises conv.	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	14,6	15,7	15,2	13,6	14,3	12,0
Serv. spéc. français	0,1	-	0,1	0,1	0,1	0,1	1,1	1,5	1,2	1,2	2,7	1,9
Totaux	10,0	8,7	7,4	7,7	7,3	7,2	17,8	18,9	17,7	16,2	18,3	15,2
Craig Media³												
Stations conv. Craig	1,0	1,3	1,5	1,4	1,1	1,0	-	-	-	-	-	-
Services numériques					0,1	0,1						
Totaux					1,2	1,1	-	-	-	-	-	-
Vidéotron⁴												
Stations conv. TVA	0,1	0,1	0,1	0,1	-		33,7	32,5	31,2	30,4	29,0	
Services spécialisés	-	-	-	-	-		0,1	0,3	0,5	0,6	0,6	
Totaux	0,1	0,1	0,1	0,1	-		33,8	32,8	31,7	31,0	29,6	
Quebecor^{4,6}												
Stations conventionnelles	-	-	-	0,1	0,1	-	7,0	6,6	8,1	9,5	9,3	29,8
Services spécialisés												0,9
Totaux	-	-	-	0,1	0,1	-	7,0	6,6	8,1	9,5	9,3	30,7
Cogeco^{5,6}												
Stations conventionnelles	-	-	-	-	-	-	4,2	5,9	5,8	5,4	4,8	14,4
PARTS D'ÉCOUTE TOTALES (radiodiffuseurs canadiens)												
Stations conventionnelles	39,2	35,8	34,9	40,3	39,3	40,3	59,8	59,0	58,3	57,4	59,2	62,9
Serv. spéc. et num.	3,2	3,8	3,9	8,5	9,5	9,5	2,0	2,6	2,5	5,2	6,8	7,9
Tous les services	42,4	39,6	38,8	48,8	48,8	49,8	61,8	61,6	60,8	62,6	66,0	70,8

Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003.

¹ Même si les réseaux français diffusent partout au pays, la majorité de leur auditoire se trouve au Québec. Pour une analyse plus judicieuse des données, il est pratique courante dans l'industrie de créer une rubrique séparée pour le Québec.

² BCE Inc. détient une participation avec droit de vote de 68,5 p. 100 dans Bell Globemedia Inc.; les statistiques pour 1997 comprennent les stations de Baton et le réseau CTV (Baton a pris le contrôle du réseau CTV le 31 octobre 1998).

³ Manalta Investments Company Ltd. (la famille Craig) détient 87,71 p. 100 des actions à droit de vote de Craig Media Inc.

⁴ Quebecor Inc. possède et contrôle directement et indirectement 54,72 p. 100 des actions à droit de vote de Quebecor Media Inc.

⁵ Cogeco Inc. détient, par l'entremise de ses filiales, 60 p. 100 des actions à droit de vote de TQS Inc.

⁶ Les stations de télévision conventionnelles de TVA et LCN étaient sous le contrôle de Vidéotron de 1997 à 2001. Quebecor a acquis une participation majoritaire dans ces services en 2002. Les stations conventionnelles de TQS Inc. étaient sous le contrôle de Quebecor de 1997 à 2001. Cogeco a acquis une participation majoritaire en 2002. Pour plus de détails, voir le tableau 3.27 dans le Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion de 2003.

c) Préférences des téléspectateurs

Selon Statistique Canada, les nouvelles et les affaires publiques comptent pour environ le quart des émissions de télévision regardées par les Canadiens. Le tableau 14 montre les préférences des téléspectateurs canadiens à l'automne 2002. On voit que les enfants et les adolescents sont surtout attirés par les comédies et les émissions dramatiques, tandis que les adultes (18 ans et plus) répartissent un peu plus également leur temps d'écoute entre les émissions dramatiques et les émissions de nouvelles et d'affaires publiques. De façon générale, les dramatiques obtiennent la plus haute cote chez les Canadiens âgés de 2 ans et plus (27,1 p. 100), suivies des émissions de nouvelles et d'affaires publiques (25,2 p. 100) et des jeux télévisés (11,5 p. 100).

Genre d'émission	Émissions canadiennes 2 ans et plus	Émissions étrangères 2 ans et plus	Catégories choisies				
			Tous (2 ans et plus)	Enfants 2-11	Ados 12-17	Hommes (18 ans et plus)	Femmes (18 ans et plus)
Actualités et aff. publ.	18,9	6,3	25,2	6,0	9,9	27,1	28,6
Documentaires	1,5	2,1	3,6	1,5	1,9	4,1	3,7
Dramatiques	5,5	21,6	27,1	38,0	30,3	23,0	28,1
Comédies	1,5	9,9	11,4	15,8	23,5	10,4	10,1
Variétés et jeux	3,5	8,1	11,5	7,2	11,3	11,3	12,5
Sports	5,5	2,8	8,2	3,7	7,6	14,0	4,6
Magnétoscope	0,0	4,5	4,5	11,2	6,9	3,9	3,7
Émissions instructives	1,6	1,9	3,6	2,4	2,6	2,5	4,7
Act. sociales et loisirs	0,4	0,8	1,2	10,1	0,5	0,3	0,5
Musique et danse	0,7	0,3	1,0	0,8	2,8	0,9	0,9
Autres	0,0	2,3	2,3	3,0	2,4	2,3	2,1
Religion	0,2	0,2	0,4	0,3	0,1	0,3	0,5
Total	39,3	60,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, CANSIM, Tableau 502-0004, n° de catalogue 87F0006XIE.

d) Émissions de nouvelles et d'information

La fragmentation des parts d'audience entre les radiodiffuseurs a eu des répercussions importantes au chapitre des bulletins de nouvelles et des émissions d'information qui sont offerts aux Canadiens. Bien que certaines chaînes spécialisées présentent des émissions de nouvelles et d'information, la plupart ne le font pas. Les téléspectateurs profitent donc maintenant d'un choix beaucoup plus vaste d'émissions aux heures normalement réservées aux nouvelles et à l'information.

Le tableau 15 montre les services de télévision offrant aux Canadiens au moins quelques émissions de nouvelles et d'information. On peut s'apercevoir que les Canadiens ont accès à une gamme relativement vaste de sources de nouvelles et d'information. Ils peuvent notamment syntoniser quatre chaînes canadiennes d'information continue (Newsworld, RDI, Newsnet et LCN), plusieurs chaînes d'information américaines (CNN, CNBC, CNN Headline News, etc.) et quelques sources de nouvelles internationales (TV5, BBC World, etc.). Quelque 130 stations situées dans les différentes villes et régions canadiennes diffusent des bulletins de nouvelles locales.

e) Données sur l'écoute

Il serait utile de discuter du nombre total d'heures de nouvelles locales, régionales et nationales qui sont produites et diffusées par les services de télévision canadiens. Il serait également utile de discuter de la taille des auditoires de ces mêmes émissions. Malheureusement, aucune donnée à cet égard n'est systématiquement recueillie pour les émissions canadiennes d'information et d'actualités. Pour le moment, il est intéressant de jeter un coup d'œil aux données sommaires des BBM sur les parts d'auditoire des nouvelles locales dans les grands marchés du Canada.

Tableau 15 Services de télévision offrant aux Canadiens des émissions de nouvelles et d'information				
Stations conventionnelles (radiodiffuseurs)	Anglais	Français	Autre	Total
Possédées et exploitées par la SRC (locales)	15	8	-	23
Privées, affiliées à la SRC (locales)	12	5	-	17
Privées, commerciales (CTV, Global, etc.) (locales)	68	19	4	91
Éducatives (provinciales)	4	3	-	7
Autochtones (régionales)	10	-	-	10
Sous-total	109	35	4	148
Stations américaines (ABC, CBS, FOX, NBC, PBS)	39	-	-	39
Total – Toutes les stations conventionnelles	148	35	4	187
Chaînes communautaires (câblodiffusées)	198	35	-	251
Services spécialisés canadiens de langue anglaise	Genre de service			
NewsWorld	Nouvelles et information			
NewsNet	Grands titres			
CPAC	Affaires publiques et parlementaires			
Pulse24	Nouvelles et information (Ontario)			
ROBTV	Nouvelles, affaires			
Country Canada ¹	Information et divertissement (rural)			
IChannel ¹	Affaires publiques			
MSNBC Canada ¹	Nouvelles américaines et canadiennes			
Weather Network	Information, météo			
Life Network	Documentaires et information			
Total	9			
Services spécialisés de langues française	Genre de service			
RDI (Réseau de l'information)	Nouvelles et information			
LCN (Le Canal Nouvelles)	Nouvelles et information			
TV5	Nouvelles et information canadiennes et internationales			
MétéoMédia	Information, météo			
Total	4			
Services étrangers autorisés¹	Genre de service	Anglais	Français	Autre
BBC World (R.-U.)	Nouvelles et information	*		
Cable News Network (É.-U.)	Nouvelles et information	*		
Cable Satellite Public Affairs Network (É.-U.)	Affaires publiques, nouvelles	*		
Consumer News and Business Channel (É.-U.)	Nouvelles, affaires	*		
CNN Headline News (É.-U.)	Grands titres	*		
EuroNews (France) ¹	Nouvelles et information	*	*	
Radio-France outre-mer (France) ¹	Nouvelles et information		*	
Network Ten (Australie) ¹	Nouvelles et information	*		
TV3 (Irlande) ¹	Nouvelles et information	*		
TV3 (Nouvelle-Zélande) ¹	Nouvelles et information	*		
Autres services de langue étrangère ¹	Nouvelles et information			6
Total		8	2	6
Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003.				
¹ Services numériques seulement. Les autres sont des services numériques ou analogiques.				
² Les services étrangers obtiennent du CRTC l'autorisation de diffuser au Canada. Puisque ce n'est pas obligatoire, plusieurs de ces services ne sont pas distribués pour l'instant par les câblodistributeurs et les télédiffuseurs par satellite canadiens.				

Le tableau 16 présente le palmarès des émissions de nouvelles les plus regardées à l'heure du souper dans la semaine du 12 au 18 janvier 2004 à Vancouver, à Toronto, en Ontario, parmi les auditeurs francophones de chaînes privées au Québec et parmi tous les auditeurs anglophones de chaînes privées au Canada (les données pour Radio-Canada/CBC n'étant pas disponibles pour le moment). Les journaux télévisés locaux et nationaux de Global ont été les émissions d'information les plus regardées dans le marché de Vancouver au cours de la période étudiée. Par contre, le journal télévisé de début de soirée à CTV a obtenu le plus important auditoire moyen pour les nouvelles locales en Ontario, et les émissions de nouvelles locales à TVA ont dominé encore plus le marché francophone au Québec. Dans tout le Canada, c'est CTV, grâce à ses émissions d'information à l'heure du souper, qui a produit les nouvelles anglophones locales les plus regardées.

Tableau 16		Palmarès des émissions d'information les plus regardées à l'heure du souper dans certains marchés canadiens, du 12 au 18 janvier 2004					
Marché	Rang¹	Émission	Radiodiffuseur	Jours	Début	Fin	Auditoire²
Vancouver	3	Global News Hour	Global (CHAN)	LMMJVSD	18 h	19 h	276 000
	5	Global National News	Global (CHAN)	LMMJV	17 h 30	18 h	250 000
	9	Global Early News	Global (CHAN)	LMMJV	17 h	17 h 30	207 000
Toronto	19	CTV Evening News	CTV (CFTO)	LMMJV	18 h	19 h	301 000
Ontario	9	CTV Evening News	CTV Ontario	LMMJV	18 h	19 h	642 000
Québec (Français)	13	Le TVA 18 heures	TVA	LMMJV	18 h	18 h 30	848 000
Canada (Anglais)	9	CTV Evening News	CTV	LMMJV	18 h	18 h 30	1 558 000

Source : www.bbm.ca.

¹ Les auditoires des émissions d'information figurant dans ce tableau les plaçaient (dans les marchés indiqués) dans le palmarès des 20 émissions (d'information ou autres) diffusées entre le 12 et le 18 janvier 2004. Pour le moment, le Comité n'a pas de données sur les programmes classés plus bas.

² Les estimations représentent l'auditoire moyen par minute pour les téléspectateurs âgés de plus de 2 ans qui ont regardé la chaîne pendant la diffusion de l'émission.

Le prochain tableau fait état des parts d'auditoire des cinq chaînes d'information continue les plus accessibles aux Canadiens de 1998 à 2003. Il révèle que les chaînes d'information continue ne sont regardées que par un très petit pourcentage des Canadiens. En 2002-2003, par exemple, la part d'auditoire de la chaîne américaine CNN était de 2,7, celle de Newsworld était de 1,1 et celle de Newsnet, de 0,5. Dans le marché francophone, RDI avait une part de 1,9 en

2002 tandis que la part du marché de LCN se situait à 0,9. Les grands événements internationaux, comme les attaques terroristes du 11 septembre 2001 et la guerre du Golfe de 2003, expliquent probablement la hausse notable de la part d'écoute de RDI et de CNN pendant cette période.

Tableau 17						
Parts d'auditoire des chaînes d'information continue offertes aux Canadiens, de 1998 à 2003						
Année	Chaînes anglophones			Chaînes francophones		
	Newsworld	Newsnet	CNN	Année	RDI	LCN
1998-1999	1,0	0,4	1,7	1998	1,5	0,3
1999-2000	1,0	0,5	0,8	1999	1,2	0,5
2000-2001	1,1	0,5	0,8	2000	1,2	0,6
2001-2002	1,1	0,6	2,3	2001	2,7	0,6
2002-2003	1,1	0,5	2,7	2002	1,9	0,9

Source : Recherche de la SRC; Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003.
 Nota : Les données sur l'écoute des chaînes anglophones ont été recueillies sur une période de douze mois (septembre à août), tandis que celles pour les chaînes francophones ont été recueillies sur une période de quatre semaines à l'automne.

f) Dépenses concernant les émissions canadiennes d'information et d'actualités

L'étude des sommes d'argent que les radiodiffuseurs canadiens consacrent chaque année aux émissions d'information et d'actualités est un autre moyen utile de comprendre la production canadienne d'émissions d'information. À la fin de chaque année, le CRTC fait état des dépenses des radiodiffuseurs conventionnels canadiens pour la programmation télévisuelle canadienne par type d'émissions. Le tableau 18 montre les dépenses des radiodiffuseurs conventionnels de 1998 à 2002. Ces sommes révèlent que plus de la moitié des dépenses des radiodiffuseurs canadiens pour la programmation télévisuelle visent les émissions d'information et d'actualités. En 2002, par exemple, la proportion était de 54 p. 100 (c.-à-d. 654 millions de dollars) de toutes les dépenses des radiodiffuseurs conventionnels pour la programmation télévisuelle canadienne.

Tableau 18	Dépenses des radiodiffuseurs conventionnels canadiens pour les émissions d'information et d'actualités canadiennes, de 1998 à 2002 (en milliers de dollars)				
	1998	1999	2000	2001	2002
Chaînes anglophones					
CBC Television	106 395	145 685	140 133	96 343	230 392
Chaînes commerciales privées	255 489	267 169	258 074	269 645	288 088
Chaînes francophones					
SRC et chaînes privées	119 008	146 195	165 367	129 927	135 700
Dépenses totales pour la programmation canadienne					
Émissions d'information et d'actualités canadiennes	480 892	559 049	563 574	495 915	654 180
Toute la programmation canadienne	983 341	1 046 139	1 030 122	980 169	1 199 115
Source : CRTC, Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion, 2003.					

C. Agences d'informations télégraphiques

L'invention du télégraphe dotait les journaux (et plus tard les radiodiffuseurs) canadiens d'une source intarissable de nouvelles de l'extérieur de leur région géographique immédiate. Dès l'avènement du télégraphe au Canada, ou à peu près, les grandes sociétés télégraphiques contrôlaient la collecte de nouvelles et constituaient donc les principaux collecteurs et diffuseurs de nouvelles

canadiennes. Pour ce qui a trait aux nouvelles de l'étranger, les services télégraphiques du Canadien Pacifique avaient passé un marché en 1894 avec l'Associated Press, la principale agence de nouvelles américaines, pour communiquer aux journaux canadiens certaines nouvelles obtenues de cette dernière.

En 1907, les services télégraphiques du Canadien Pacifique ont tenté de quadrupler le tarif normalement demandé à trois journaux de Winnipeg, soit le *Manitoba Free Press*, le *Winnipeg Tribune* et le *Winnipeg Telegram*. Ces trois journaux ont alors décidé de s'unir et de créer un service de nouvelles indépendant, appelé Western Associated Press (WAP). Peu après, des conflits avec des journaux survenus dans d'autres régions du Canada à propos des tarifs télégraphiques et du contenu des nouvelles ont contraint le Canadien Pacifique à abandonner

Le télégraphe

Le télégraphe a été conçu en 1837 (en Amérique du Nord par Samuel Morse et en Europe par les Anglais William Cooke et Charles Wheatstone) comme un moyen de transmission électrique des messages codés.

La Toronto, Hamilton and Niagara Electro-Magnetic Telegraph Co., fondée en 1846, a été la première société télégraphique à voir le jour au Canada. Mais la plus grosse société du genre dans les débuts du télégraphe était la Montreal Telegraph Co., fondée en 1847.

complètement la collecte et la diffusion de nouvelles. Naquit alors le concept de transporteur pour le compte d'autrui, c'est-à-dire de transmission de tous les messages, sans intervention aucune, moyennant le versement d'un tarif équitable.

En 1917, avec l'aide financière du gouvernement du Dominion, des magnats de la presse au Canada ont créé la Presse canadienne (PC), afin de recevoir des nouvelles des troupes canadiennes en Europe et de transmettre des bulletins de nouvelles depuis Ottawa. On s'est vite aperçu, cependant, que la PC était aussi utile pour diffuser les actualités canadiennes dans les journaux canadiens. De fait, aucun journal n'a les moyens de couvrir seul un pays aussi grand que le Canada, qui s'étend sur six fuseaux horaires, mais dont la population est très clairsemée.

La Presse canadienne a été reconstituée en 1923, en vertu d'une loi fédérale, sous forme de coopérative, ce qu'elle est encore aujourd'hui. Au début, elle ne fournissait en nouvelles que les journaux canadiens, mais elle s'est mise plus tard à alimenter également les radiodiffuseurs et télédiffuseurs canadiens.

De nos jours, la Presse canadienne, et sa division Broadcast News Ltd, diffuse des nouvelles locales, régionales, nationales et internationales partout au Canada, aussi bien dans les grandes villes que dans les petites municipalités. Elle offre des services dans les deux langues officielles à quelque 100 quotidiens canadiens, lesquels, en retour, lui fournissent volontairement leurs propres nouvelles et images. C'est d'ailleurs la seule grande agence de nouvelles dans le monde qui compte autant sur ce genre de contributions. Broadcast News, de son côté, offre des services en anglais et aussi en français, par l'entremise de Nouvelles Télé-Radio (NTR), à près de 500 télédiffuseurs et radiodiffuseurs canadiens.

En 1996, l'avenir de la Presse canadienne s'annonçait plutôt sombre lorsque le groupe de presse Southam a annoncé la défection de 18 quotidiens de la coopérative, ainsi que son intention d'étendre son propre service de diffusion de nouvelles, le Southam News Service. Craignant l'effondrement de la PC, d'autres journaux se sont mis eux aussi à faire part de leur intention de quitter la coopérative. Le groupe Southam a fini par renoncer à laisser la PC, mais pas avant que

cette dernière n'ait accepté de revoir les frais d'abonnement et de réduire la taille de la coopérative et ses dépenses d'exploitation.

Les craintes pour l'avenir de la PC ont refait surface en 2003, lorsque CanWest a fondé le CanWest News Service de même qu'un centre de nouvelles nationales à Winnipeg, afin d'approvisionner en nouvelles nationales et internationales ses 11 quotidiens et ses entreprises de télévision au Canada. CanWest n'a pas encore retiré ses journaux de la Presse canadienne, mais le *National Post*, le plus gros journal appartenant au groupe, a fait savoir dernièrement qu'il pourrait quitter la coopérative le 1^{er} juillet 2004⁶.

De nos jours, entre le tiers et la moitié des nouvelles et articles paraissant dans les journaux canadiens proviennent des agences de nouvelles ou de transmission ou des associations de presse⁷. Outre la PC et le CanWest News Service, l'agence United Press International, une société privée américaine, compte quelques abonnés et employés au Canada. Les services de nouvelles des grands quotidiens américains, comme le *New York Times*, le *Washington Post* et le *Los Angeles Times*, sont aussi très populaires. L'Associated Press, Reuters et l'Agence France-Presse échangent des nouvelles avec la PC en vertu d'accords. Les médias canadiens peuvent également faire appel à des services spécialisés, dont les services financiers Bloomberg.

D. Internet

Au Canada, au début des années 1990, seuls quelques étudiants, professeurs d'université et chercheurs des secteurs public et privé avaient accès à Internet. Quatre ans plus tard, Internet et la possibilité de révolutionner les communications de masse étaient déjà des concepts généralement admis. En 1998, près de 13 p. 100 des foyers canadiens avaient une connexion Internet. Aujourd'hui, plus de 62 p. 100 de tous les foyers canadiens comptent au moins un utilisateur d'Internet et 71 p. 100 de ces utilisateurs sont branchés à Internet au moins 15 minutes par jour.

⁶ Source : Témoignage de M. Scott Edmonds, vice-président de la Division de la presse canadienne, La Guilde canadienne des médias [11 mars 2004].

⁷ Source : www.the.canadianencyclopedia.com.

En 2002, pour la première fois, les utilisateurs canadiens d'Internet munis d'une connexion haute vitesse étaient plus nombreux que les propriétaires d'un modem câble. L'accès haute vitesse permet de réduire le temps de téléchargement des fichiers audios, vidéos et multimédias. Il permet aussi aux utilisateurs de parcourir plus rapidement les milliards de sites Web partout dans le monde.

On trouve sur Internet une vaste gamme de produits d'information et d'actualités diffusés par des sources médiatiques nouvelles et conventionnelles. Vers la fin des années 1990, la plupart des entreprises conventionnelles de radiodiffusion et de presse écrite fournissaient en ligne des services d'actualités, d'information et de divertissement. La majorité de ces services sont offerts gratuitement, mais certains journaux, comme le *National Post* et le *Wall Street Journal*, exigent des frais d'abonnement pour l'accès complet au contenu de la version imprimée.

Premier journal en ligne au Canada

Le *Halifax Daily News* est devenu en 1994 le premier quotidien canadien à lancer une version électronique de son journal.

Source : www.cna-acj.ca.

a) Données sur l'usage d'Internet

Depuis quelques années, Statistique Canada publie des données sur l'usage d'Internet par les Canadiens. Le tableau 19 montre la fréquence à laquelle les utilisateurs dans les foyers canadiens munis d'un accès Internet se branchent pour suivre l'actualité. Selon les données présentées dans ce tableau, les Canadiens se branchent de plus en plus pour obtenir un éventail de services d'information et d'actualités. En 2000, par exemple, 20,4 p. 100 des foyers canadiens disaient utiliser Internet à la maison pour lire les nouvelles; en 2002, ce pourcentage est passé à 27,2 p. 100.

Population Internet estimative

En 2002, il y avait 605,6 millions d'utilisateurs d'Internet dans le monde, dont 16,8 millions au Canada.

Source : www.nua.com.

Tableau 19	Utilisation d'Internet pour obtenir de l'information dans les foyers canadiens munis d'un accès Internet, de 2000 à 2002 (en %)		
	2000	2001	2002
Voir les nouvelles	21,9	26,2	27,2
Obtenir des renseignements gouvernementaux	18,9	25,6	29,2
Obtenir de l'information médicale ou ayant trait à la santé	22,9	30,1	32,8
Parfaire ses connaissances dans le cadre de ses études	19,0	22,9	24,3
Écouter la radio	9,3	12,3	12,3
Obtenir de l'information reliée aux sports	17,3	22,1	23,8
Obtenir des renseignements financiers	18,5	22,8	23,5
Obtenir des renseignements ou des arrangements de voyage	20,4	27,4	30,4

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 358-0006 et n° de catalogue 56F004MIE.

Le prochain tableau dresse le palmarès des dix sites de radiodiffuseurs les plus visités par les Canadiens d'expression française et d'expression anglaise au cours du mois de novembre 2002. Cinq des dix sites les plus visités par des anglophones pendant la période visée étaient canadiens, notamment le site de la CBC, qui s'est classé au second rang avec 1,13 million de visites. Quant aux dix sites Web de radiodiffuseurs les plus visités par des francophones, six étaient canadiens, notamment le site de Radio-Canada, qui s'est classé au premier rang avec 1,1 million de visites en novembre 2002.

Tableau 20 Palmarès des sites Web de radiodiffuseurs les plus visités par les Canadiens, novembre 2002			
Anglophones		Francophones	
Site Web	Nombre de visites	Site Web	Nombre de visites
msnbc.com	1 248 000	radio-canada.ca	1 097 000
cbc.ca	1 137 000	meteomedia.com	766 000
cnn.com	1 000 000	rds.ca	622 000
the weathernetwork.com	679 000	tva.ca	339 000
ytv.com	661 000	tqs.qc.ca	262 000
discovery.com	597 000	musiqueplus.com	252 000
muchmusic.com	560 000	cnn.com	188 000
bbc.co.uk	553 000	teletoon.com	177 000
tsn.ca	551 000	pbs.org	70 000
mtv.com	355 000	foxxkids.com	10 000

Source : Recherche de la SRC, Media Metrix Canada.

E. Structures de propriété

1. Lois et limites

La nature changeante de la structure de propriété des médias canadiens est un sujet de préoccupation depuis déjà quelque temps. Par exemple :

- En 1970, le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse soulevait des préoccupations relatives à l'augmentation de la propriété croisée des médias canadiens et à l'appropriation des médias par des conglomérats non médiatiques.
- En 1981, la Commission royale sur les quotidiens est arrivée à la conclusion que la propriété croisée était un sujet de préoccupation lorsque les médias visés par la propriété croisée sont exploités dans un même marché.
- En 1982, le gouvernement fédéral a publié des instructions par voie de décret, précisant que le CRTC ne pouvait attribuer ou renouveler de licences aux requérants directement ou indirectement contrôlés par le propriétaire d'un quotidien si la zone principale de distribution de ce quotidien couvrait substantiellement le marché principal desservi ou devant être desservi par l'entreprise de radiodiffusion. Ces instructions ont été abrogées en 1985.
- En 1986, le Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion mentionnait que le Canada n'avait aucune politique concernant le seuil acceptable de concentration de propriété des médias et qu'il était temps de combler cette lacune.
- En juin 2003, après avoir mené une étude sur la radiodiffusion canadienne, le Comité du patrimoine canadien de la Chambre des communes est arrivé à la conclusion que, compte tenu des problèmes éventuels que pourrait causer la propriété croisée, il est essentiel « que le gouvernement fournisse une orientation stratégique claire concernant la propriété croisée ».

Le Canada n'est pas le seul pays qui s'interroge sur la propriété croisée. En effet, un grand nombre de pays se sont penchés sur les incidences des fusions et de la concentration graduelle de la propriété des médias. Bien que toutes les démocraties avancées disposent d'une garantie de liberté de presse, qu'elle soit tacite ou inscrite dans la constitution, il n'est pas rare de voir des restrictions quant à la concentration, à la propriété croisée et à la propriété étrangère. Toutefois, ces restrictions varient considérablement selon le type de médias et le pays. Dans cette optique, les tableaux 21 à 23 présentent des renseignements sommaires sur les lois et les restrictions qui existent au Canada, en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie

concernant les médias. L'information contenue dans ces tableaux a été recueillie en novembre et en décembre 2003 par les attachés de recherche du Comité.

a) Concentration horizontale

Le tableau 21 présente les règles régissant la concentration horizontale, c'est-à-dire l'acquisition d'entreprises semblables par une même entreprise, qui sont en vigueur au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis. Comme on peut le constater, tous ces pays ont fixé certaines limites pour contrer la concentration horizontale parmi les radiodiffuseurs dans un même marché. Toutefois, seule la France impose des limites quant au tirage total des quotidiens d'une même entreprise.

Tableau 21 Règles sur la concentration horizontale dans certains pays				
Canada	France	Royaume-Uni	États-Unis	Australie
<p>Radiodiffuseurs, en général, au cas par cas (le CRTC approuve les fusions ou délivre une licence en tenant compte de la viabilité financière du détenteur).</p> <p>Restrictions sur la propriété multiple de stations de radio dans un même marché (selon la taille du marché en termes de nombre de stations).</p>	<p>Limites sur la propriété et l'octroi de licences pour les services de télévision en direct, nationaux et régionaux.</p> <p>Limites sur l'octroi de licences pour les services de télévision numérique et par câble.</p> <p>Limites sur la propriété de services de télévision par satellite.</p> <p>Limites sur la propriété des réseaux de radiocommunication terrestres.</p> <p>Limites sur le tirage des quotidiens.</p>	<p>Restrictions sur l'octroi de licences de radio multiplex.</p> <p>Restrictions possibles sur l'octroi de licences de radio locale (conventionnelle et numérique) selon certains facteurs comme les zones de couverture qui se chevauchent, la taille de l'auditoire, le nombre de services fournis dans la zone et, dans le cas des radios conventionnelles, la propriété de journaux ou de services canal 3 régionaux desservant la même zone.</p>	<p>Les quatre plus grands radiodiffuseurs nationaux ne peuvent fusionner.</p> <p>Limites sur la propriété multiple de chaînes de télévision dans les marchés locaux (selon la taille du marché).</p> <p>Limites sur la propriété de stations de radio dans les marchés locaux (selon la taille du marché).</p> <p>Limites sur la propriété de chaînes nationales de télévision (une entreprise peut détenir des stations de télévision jusqu'à concurrence de x p. 100 des foyers américains munis d'un téléviseur. Une proposition déposée en juin 2003 visait à faire passer ce pourcentage de 35 à 45 p. 100; le Congrès l'a fixé à 39 p. 100).</p>	<p>Une personne ne peut détenir des licences de radiodiffusion dont les zones combinées visent plus de 75 p. 100 de la population de l'Australie.</p> <p>Une personne ne peut détenir plus d'une licence de télévision dans une même zone.</p> <p>Une personne ne peut détenir plus de deux licences de radio dans une même zone.</p>

b) Intégration verticale et propriété croisée

L'intégration verticale se produit lorsqu'une entreprise d'un secteur acquiert des entreprises dans d'autres branches d'un même secteur (p. ex. lorsqu'un radiodiffuseur achète une maison de production). La propriété croisée se produit lorsqu'une entreprise d'un secteur acquiert une entreprise d'un autre secteur (p. ex. lorsqu'un radiodiffuseur achète un journal). Le tableau 22 fait état des limites imposées à ces deux phénomènes au Canada, en France, au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis. On y constate qu'au Canada, les limites sont déterminées au cas par cas par le CRTC et le Bureau de la concurrence. En revanche, la France, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Australie ont imposé des interdictions et des conditions qui, dans une certaine mesure, déterminent à l'avance si certaines acquisitions sont permises.

Tableau 22 Règles sur l'intégration verticale et la propriété croisée dans certains pays				
Canada	France	Royaume-Uni	États-Unis	Australie
<p>Pratiquement aucune limite (le CRTC examine les demandes des radiodiffuseurs au cas par cas; les conditions d'une licence peuvent exiger une séparation des activités éditoriales du radiodiffuseur et du journal).</p> <p><i>Loi sur la concurrence</i> (le Bureau de la concurrence examine les acquisitions au cas par cas).</p> <p>Par voie de décret, le gouvernement peut imposer des limites sur la propriété des médias.</p>	<p>Selon certaines conditions, possibilité de propriété dans deux secteurs sur quatre (télévision, radio, câble, quotidiens) aux échelons national et régional.</p> <p>Droit de la concurrence</p>	<p>Propriété croisée interdite pour les journaux (avec plus de 20 p. 100 du tirage total) et les services canal 3; restrictions sur la participation dans ces cas.</p> <p>Interdiction possible entre la radio et les journaux ou la radio et la télévision, à la discrétion du secrétaire d'État, compte tenu du chevauchement des zones de couverture, de la taille de l'auditoire, etc.</p> <p>Le secrétaire d'État peut intervenir dans l'intérêt public, si la fusion ou la fusion croisée menace la pluralité de la propriété, la diversité du contenu et la liberté d'expression.</p>	<p>Interdiction dans les petits marchés (de 1 à 3 stations de télévision), mais des exemptions sont possibles.</p> <p>Certaines permissions sont accordées dans les marchés moyens (de 4 à 8 stations de télévision).</p> <p>Autorisation dans les grands marchés (plus de 9 stations de télévision).</p> <p>La Federal Trade Commission examine les incidences antitrust possibles des fusions.</p>	<p>Une personne ne peut détenir (avoir un intérêt de plus de 15 p. 100) plus d'un des trois médias de base (télévision, radio, journal) dans une même zone.</p> <p><i>Trade Practices Act</i></p>

c) *Propriété étrangère*

La propriété étrangère des médias canadiens a toujours été un sujet litigieux. Dans le domaine de la radiodiffusion, les règles actuelles permettent à des étrangers de détenir jusqu'à 46,7 p. 100 d'un radiodiffuseur canadien; pour les publications, la limite est fixée à 25 p. 100.

Dans les dernières années, certains groupes ont fait valoir que les restrictions sur la propriété étrangère des entreprises canadiennes devraient être levées ou assouplies de façon à réduire le coût d'investissement en capital de ces entreprises. D'autres ont riposté en soutenant qu'un tel geste laisserait non seulement toutes les décisions éditoriales aux étrangers, mais finirait par compromettre les règles, règlements et programmes de soutien visant à assurer la production d'émissions de télévision distinctement canadiennes.

Le fossé entre ces deux camps est tellement large qu'en 2003, le Comité de l'industrie de la Chambre des communes prétendait que le gouvernement devrait « éliminer complètement les exigences minimales actuelles en matière de propriété canadienne » applicables aux entreprises de télécommunications et aux entreprises de distribution de radiodiffusion, tandis que le Comité du patrimoine canadien recommandait que « les restrictions actuelles relatives à la propriété étrangère dans le secteur de la radiodiffusion et des télécommunications soient maintenues ». Le gouvernement n'a toujours pas annoncé ses intentions.

Le tableau 23 compare les règles du Canada en matière de propriété étrangère à celles de la France, du Royaume-Uni, de l'Australie et des États-Unis. Il révèle que les règles diffèrent considérablement dans ces cinq pays : certains imposent des limites strictes, d'autres n'ont absolument aucune restriction.

2. Tendances générales de la propriété au Canada

a) *Concentration horizontale*

Les tableaux 1, 5, 7, 8 et 12 ont déjà fait état de la concentration horizontale de la presse écrite et des radiodiffuseurs. Certains de ces tableaux ont également montré à quel point les propriétaires de journaux, de stations de radio et de chaînes de télévision canadiens ont consolidé leurs avoirs au fil du temps. Dans l'ensemble, on peut constater que CanWest domine le marché

des quotidiens, que Rogers Media Publishing est un leader dans la publication de magazines, qu'il en va de même pour Corus au chapitre des stations de radio et que Bell Globemedia et Quebecor détiennent respectivement la plus grande part des marchés télévisuels anglophone et francophone.

Tableau 23	Règles sur la propriété étrangère dans certains pays			
	Canada	France	Royaume-Uni	États-Unis
<p>La <i>Loi sur la radiodiffusion</i> limite la propriété étrangère (20 p. 100 directement, 33,3 p. 100 indirectement).</p> <p>Journaux (propriété étrangère limitée à 25 p. 100 par la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i>).</p>	<p>Les entreprises non européennes sont limitées à 20 p. 100 pour ce qui est de la radio, de la télévision et des publications, sous réserve de la réciprocité.</p>	<p>Les non-résidents de l'Espace économique européen peuvent désormais détenir des licences de radiodiffusion.</p>	<p>Pour les radiodiffuseurs (qui comprennent aux États-Unis les radiodiffuseurs de services de télévision et de radio en direct), la propriété étrangère est limitée à 20 p. 100.</p> <p>Aucune restriction n'est imposée pour la télévision par câble, la DTH, les chaînes spécialisées et les journaux.</p>	<p>Toutes les propositions d'investissement direct dans les médias par des étrangers sont soumises à un examen.</p> <p>Des limites existent quant à la proportion d'un radiodiffuseur qui appartient à un même radiodiffuseur et du total d'étrangers ayant un intérêt dans l'entreprise de radiodiffusion.</p> <p>Les étrangers ne peuvent pas contrôler une licence de diffusion.</p>

b) Propriété croisée des médias

L'étude des types de médias détenus par les principales entreprises médiatiques permet également de comprendre la concentration des médias canadiens. Le tableau 24 montre le degré de propriété croisée des médias canadiens en juillet 2003. Comme on peut le constater, Quebecor est le leader incontesté, avec des avoirs dans presque tous les secteurs. Tout juste derrière se trouve BCE, avec des avoirs importants dans la plupart des secteurs, sauf la radio et la télévision par câble. À l'autre extrémité, on retrouve des groupes dont les avoirs canadiens se concentrent davantage sur un seul média, comme les publications dans le cas de Transcontinental et de Power Corp, et la radiodiffusion dans le cas d'Astral, de CHUM, de Corus et de Craig. Il faut souligner

que plusieurs entreprises, notamment BCE, Cogeco, Corus, Craig, Quebecor, Rogers et Shaw, exploitent également des fournisseurs Internet.

Tableau 24	Propriété croisée des médias canadiens, juillet 2003													
	Astral	BCE	Brunswick	CanWest	CHUM	Cogeco	Corus	Craig	Power Corp.	Quebecor	Rogers	Shaw	Torstar	Transcontinental
Presse écrite														
Quotidiens		✓	✓	✓					✓	✓			✓	✓
Hebdomadaires			✓	✓						✓			✓	✓
Magazines		✓								✓	✓		✓	✓
Radiodiffusion														
Télévision : conventionnelle		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Télévision : chaînes payantes et spécialisées	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Production ¹		✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	
Radio	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			
Distribution														
Câble						✓				✓	✓	✓		
Satellite		✓										✓		
Autre ²		✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Autres médias														
Internet ³	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Source : Information obtenue auprès des sociétés.
¹Par production, on entend les installations nécessaires pour produire des émissions de télévision.
²Notamment les services Internet.
³Portails et sites Web.

c) *Part du marché*

Le prochain tableau présente les parts du marché (par groupe) pour les quotidiens et les journaux télévisés à l'heure du souper dans neuf marchés locaux canadiens en 2002. Si on exclut les marchés de Regina et de Saskatoon, ainsi que le marché anglophone de Montréal, qui n'ont qu'un seul quotidien, on remarque que les marchés de Vancouver et de Québec, de même que le marché francophone de Montréal, sont ceux où certains propriétaires jouissent de la plus grande part du marché de la propriété croisée. La dominance de la part du marché de CanWest à Vancouver est due au fait que cette entreprise détient la chaîne de télévision locale la plus regardée ainsi que les deux quotidiens de l'endroit. La dominance du marché francophone de Montréal et du marché de Québec par Quebecor s'explique par le fait que l'entreprise possède le

quotidien le plus populaire et la chaîne de télévision locale la plus regardée dans chacune des deux villes.

Tableau 25	Part du marché et propriété croisée dans neuf marchés locaux en 2002			
	Marché	Entreprise	Part du marché (%)	
			Journaux télévisés	Quotidiens
Québec	Quebecor	47,1	56,2	
Toronto	Bell Globemedia	43,8	18,3	
Toronto	CanWest Global	33,0	11,5	
Montréal – anglophone	CanWest Global	5,0	100,0	
Montréal – francophone	Quebecor	37,1	60,4	
Regina	CanWest Global	28,3	100,0	
Saskatoon	CanWest Global	15,3	100,0	
Calgary	CanWest Global	32,2	57,8	
Edmonton	CanWest Global	39,7	60,0	
Vancouver	CanWest Global	70,6	100,0	

Source : Centre d'études sur les médias, *Media Ownership in Canada*, rapport préparé pour le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes, 5 février 2003.

d) Entreprises médiatiques à peu d'actionnaires

Fait particulier concernant la propriété des médias canadiens : les actions avec droit de vote de la plupart des grandes entreprises sont détenues par un nombre restreint de personnes, souvent par le fondateur de l'entreprise ou les membres de sa famille.

Le tableau 26 présente des données sur la propriété recueillies par les attachés de recherche du Comité en août et en septembre 2003. Chaque entreprise a vérifié l'exactitude des renseignements. Le Comité est conscient que des changements ont pu se produire depuis. Toutefois, ce tableau révèle que, des douze plus grandes entreprises médiatiques au Canada, seules les actions du géant des télécommunications, BCE, qui a acquis des entreprises médiatiques dans le cadre de sa stratégie de convergence en 2000, sont détenues par un grand nombre d'actionnaires. La seule autre entreprise qui se démarque est Torstar, qui fonctionne selon un contrat de fiducie.

Tableau 26	Propriétaires majoritaires (selon les actions avec droit de vote) des entreprises médiatiques canadiennes, août et septembre 2003	
Entreprise	Propriété des actions	
Astral Media Inc.	Famille Greenberg (57,43 %) 654625 Ontario, Edward et Paul A. Bronfman (13,5 %) Rogers Broadcasting Ltd. (7,2 %) Corus Entertainment (7,41 %) Public (autres que Corus/Rogers) (12,38 %)	
BCE (Bell Globemedia)	Grand nombre d'actionnaires <u>Bell Globemedia</u> : BCE (68,5 %) The Woodbridge Company Limited and Affiliates (31,5 %)	
Brunswick News Inc.	Otter Brook Holdings Ltd. (100 %) James K. Irving, Arthur L. Irving et John E. Irving détiennent chacun un tiers des actions.	
CanWest Global Communications Inc.	Israel Asper et les fiducies familiales Asper exercent 89 p. 100 du contrôle en détenant 76 785 976 actions à droit de vote multiple (10 votes par action). Il existe 98 293 091 actions à droit de vote subalterne et 1 989 660 actions sans droit de vote. I.H. Asper et sa famille détiennent environ 45 p. 100 des actions en circulation.	
CHUM Ltd.	Allan Waters Ltd. (87,85 %) Fred Sherratt Ltd. (6,38 %) Public (5,77 %)	
Cogeco Inc.	Henri Audet (72,26 %) par Gestion Audem inc. Rogers Communications Inc. (5,3 %) Jarislowsky, Fraser Limited (3,63 %) Public (18,83 %)	
Power Corporation of Canada	Paul Desmarais, père (65 %)	
Quebecor Inc.	Les Placements Péladeau inc. (63,78 %) La famille Péladeau par des sociétés de portefeuille (0,18 %) Capital Communications CDPQ inc. (2,31 %) Public (33,73 %)	
Rogers Communication Inc.	Edward Rogers 36 % (91 % des actions avec droit de vote) Public (9 %)	
Shaw Communications Inc. Corus Entertainment Inc.	<i>Shaw</i> : JR Shaw (76 % des actions avec droit de vote) <i>Corus</i> : JR Shaw (80 % des actions avec droit de vote)	
Torstar Corp.	Succession de Joseph Atkinson (31,3 % des actions avec droit de vote) Ruth Hindmarsh Group (18,6 % des actions avec droit de vote) Thall Investments Inc. (14,7 % des actions avec droit de vote) Honderich Group (14,7 % des actions avec droit de vote) Campbell Group (14,7 % des actions avec droit de vote) Autres (6 %)	
Transcontinental Inc.	Rémi Marcoux (61,1 % des actions avec droit de vote)	

Source : Attachés de recherche du Comité, août et septembre 2003. Toutes les données ont été vérifiées par les entreprises.

e) Rentabilité

Pour continuer de diffuser des nouvelles, de l'information et des opinions, les entreprises médiatiques canadiennes doivent évidemment être viables au plan économique, et le moyen d'évaluation de la viabilité économique le plus courant, et souvent le meilleur, est la rentabilité

de l'entreprise. Le niveau de rentabilité, par rapport à une mesure quelconque du rendement moyen du capital investi, offre également une indication utile de tout pouvoir monopolistique exercé sur le marché.

Le tableau suivant montre le marge bénéficiaire d'exploitation des différentes composantes du secteur de la radiodiffusion au Canada, selon les chiffres fournis par le CRTC.

Tableau 27	Marge bénéficiaire d'exploitation, de 1999 à 2003 (en %)				
	1999	2000	2001	2002	2003
Radio	18,5	19,8	19,9	19,4	22,7
Télévision (Conventionnelle)	18,6	17,5	16,4	13,6	18,3
Télévision payante et services spécialisés	16,2	19,4	20,1	13,8	17,0
Câblodistribution	38,9	38,2	38,7	40,4	S.O.
Diffusion par satellite	-539,8	-1536,4	-245,0	-28,1	S.O.

Source : CRTC, Relevés statistiques et financiers, 2003 et 2004.
 Nota : La marge bénéficiaire d'exploitation correspond aux recettes totales moins les dépenses totales, divisées par les recettes totales et exprimées ensuite en pourcentage. Les services de câblodistribution incluent les sociétés de catégorie 3, qui comptent généralement moins de 2 000 abonnés ou qui opèrent dans des endroits où le nombre de stations conventionnelles est assez limité. Les services de diffusion par satellite englobent les services de distribution multipoint (sans fil).

Soulignons que les distributeurs de radiodiffusion, les câblodistributeurs et les services de diffusion par satellite, ont de gros besoins de capitaux et de grosses dettes à rembourser sur la valeur de leurs immobilisations. Puisque la marge bénéficiaire d'exploitation est calculée avant l'amortissement et les paiements d'intérêts, les profits des sociétés de câblodistribution sont gonflés par rapport à ceux des radiodiffuseurs, des télédiffuseurs et de la télévision payante et des services spécialisés, qui nécessitent pour leur part moins d'investissements. Les entreprises de diffusion par satellite, qui ont fait leur apparition en 1997, commencent à peine à se rapprocher du seuil de rentabilité.

Bien qu'il n'existe pas de données exhaustives pour l'industrie, plusieurs témoins ont souligné la rentabilité vigoureuse de l'industrie des journaux. M. Jan Ravensbergen, président de la Montreal Newspaper Guild, affirme que certains journaux de CanWest ont réalisé des profits de 30 p. 100 et a cité un autre exemple.

Je me souviens des plaintes formulées il y a quelque 15 ans. À l'époque, Southam visait un bénéfice de 0,15 \$ par dollar [...] bien des choses ont été éliminées et nos membres en ont certainement fait les frais. (11 mars 2004)

Deux analystes financiers qui ont comparu devant le Comité s'entendent pour dire que les journaux sont rentables. Selon M. Tim Casey, directeur général, Médias et divertissement, chez BMO Nesbitt Burns, « [c]es entreprises sont extrêmement rentables si elles sont bien administrées » (12 juin 2003). M^{me} Andrea Horan, analyste des communications et des médias chez Westwind Partners, a ajouté qu'« [u]n journal de grande ville aura une marge bénéficiaire de plus de 20 p. 100 durant une année moyenne » (12 juin 2003). À cela, M. Casey a fait remarquer qu'il s'agissait de 20 p. 100 dans une industrie où les coûts en capital sont relativement faibles. Les journaux locaux de moindre envergure sont encore plus rentables, comme l'a expliqué M^{me} Horan :

[...] Lorsque vous dépensez moins pour le contenu et faites davantage appel aux sources de nouvelles, vos profits peuvent augmenter et des marges de 30 p. 100 sont raisonnables pour les petits journaux locaux. [...]

Les journaux communautaires — pas tous — peuvent obtenir des marges de plus de 40 p. 100. Je trouve difficile à croire qu'une personne puisse affirmer que les journaux en général ne sont pas rentables. (12 juin 2003)

Les analystes ont fait valoir que la concurrence féroce entre les journaux à Toronto maintiendrait la marge de profit à un bas. M. Casey a affirmé : « Je suis sûr qu'il y en a qui perdent de l'argent, comme dans tout autre secteur, mais il est clair qu'il s'agit d'une industrie rentable. » (12 juin 2003)

Clark Davey, ancien éditeur de journaux, a repris la marge de 30 p. 100 pour les journaux en ajoutant que la radiodiffusion était encore plus rentable.

[...] Certes, [les journaux] sont très rentables — 30 p. 100 de taux de rendement pour la plupart des grands journaux de leur groupe — mais la télévision l'est encore plus, tout comme la radio. (19 juin 2003)

Les périodiques, selon un témoin, n'ont pas la même rentabilité que les journaux. Brian Segal, ancien éditeur du magazine *Maclean's* et maintenant président-directeur général de Rogers Publishing, a indiqué que : « Un magazine hebdomadaire d'information ne donne jamais la même rentabilité qu'un magazine féminin mensuel ou une revue professionnelle » . Interrogé sur la « rentabilité réaliste » pour les différentes catégories de périodiques, il a répondu :

La catégorie du magazine d'information devrait faire des bénéfices de 5 à 6 p. 100, tandis qu'un magazine féminin peut faire jusqu'à 10 ou 12 p. 100 en fait de rentabilité d'exploitation.

Selon le secteur, certaines revues professionnelles peuvent faire entre 13 et 17 p. 100 de bénéfices. Les magazines d'information ou les magazines d'affaires publiques bimensuels ont des bénéfices moins importants, et c'est ce à quoi nous nous attendons. (7 octobre 2003)

F. Journalistes

Quand on analyse les médias d'information, il est également important de savoir où travaillent les journalistes qui produisent les nouvelles. Comme le montre le tableau 25, CanWest à Vancouver et Quebecor au Québec jouissent de la plus grande part du marché pour les journaux télévisés locaux et les quotidiens. Le Comité a demandé au Centre d'études sur les médias (CEM) d'examiner les quotidiens, les journaux locaux, la radio et la télévision dans les marchés de Vancouver et de Montréal⁸. Les tableaux 28, 29 et 30 font état d'une partie des constatations du CEM.

Pour le marché télévisuel, c'est le marché francophone de Montréal qui compte le plus grand nombre de journalistes, avec 150 journalistes dans trois chaînes différentes, donc une moyenne de 50 par chaîne. C'est également le marché francophone de Montréal qui compte le plus de journalistes dans les quotidiens, avec 351 dans trois grands quotidiens, donc une moyenne de 117 par journal. Quant au marché radiophonique, c'est le marché anglophone de Montréal qui domine de peu, avec 62 journalistes dans six stations de radio, donc une moyenne

⁸ Le sondage ne visait que les entreprises médiatiques qui publient ou diffusent des nouvelles locales en anglais, à Vancouver, et en anglais et en français à Montréal.

de 10 par station. Pour ce qui est du marché de l'hebdomadaire local, c'est Vancouver qui se démarque des autres avec 113 journalistes dans 25 journaux locaux, donc une moyenne de 5 par hebdomadaire.

Tableau 28 Nombre de journalistes par type de médias dans le marché francophone de Montréal, novembre 2003			
	Nombre de journalistes	Nombre de journaux ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidiens			
<i>La Presse</i>	177		
<i>Le Journal de Montréal</i>	120		
<i>Le Devoir</i>	54		
Sous-total	351	3	117
Deux journaux gratuits	15	2	8
Total	266	5	73
Journaux locaux			
<i>L'Écho du Nord</i>	5		
<i>Courrier Laval</i>	4,5		
<i>Le Reflet Régional</i>	4		
Autres (46)	56.5		
Total	70	49	1.5
Télévision			
Radio-Canada ¹	71		
TVA	45		
TQS	34		
Total	150	3	50
Radio			
Radio-Canada	50		
CINF	16		
CKAC	12		
Autres (6)	3		
Total	81	9	9
Source : Sondage du CEM, novembre 2003.			
¹ Les données pour Radio-Canada et les autres radiodiffuseurs comprennent seulement le nombre de journalistes affectés à la préparation des journaux télévisés. Les journalistes des émissions d'affaires publiques, nombreuses à Radio-Canada/CBC (radio et télévision) à Montréal, ont été exclus.			

En résumé, les journaux quotidiens sont les plus gros employeurs de journalistes dans les trois marchés, avec un personnel moyen qui excède de beaucoup le personnel des salles de presse des chaînes de télévision. Ce n'est pas surprenant, compte tenu que le volume de nouvelles dans un journal moyen excède de loin celui présenté dans les bulletins télévisés. Ces tableaux montrent également que le nombre moyen de journalistes qui travaillent dans les stations de télévision locales et les journaux quotidiens locaux des marchés anglophones et francophones de Montréal et du marché de Vancouver est beaucoup plus élevé que dans les stations de radio et les journaux locaux.

Tableau 29 Nombre de journalistes par type de médias dans le marché anglophone de Montréal, novembre 2003			
	Nombre de journalistes	Nombre de journaux ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidiens¹			
<i>The Gazette</i>	150		
Total	150	1	150
Journaux locaux			
<i>The Chronicle</i>	4		
Autres (7)	12		
Total	16	8	2
Télévision			
CBC	15		
CTV	22		
Global	13		
Total	50	2	17
Radio			
CBC	21		
CJAD	18		
CINW	17		
Autres (3)	6		
Total	62	6	10

Source : Sondage du CEM, novembre 2003.
¹ Le *Globe and Mail* et le *National Post* comptent respectivement quatre et trois employés à Montréal.

Tableau 30 Nombre de journalistes par type de médias dans le marché de Vancouver, novembre 2003			
	Nombre de journalistes	Nombre de journaux ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidiens^{1,2}			
<i>Vancouver Sun</i>	96		
<i>The Province</i>	70		
Total	166	2	83
Journaux locaux			
<i>The Georgia Straight</i>	15		
<i>The North Shore News</i>	11		
<i>The North Delta Leader</i>	9		
Autres (22)	78		
Total	113	25	5
Télévision			
CBC	25		
CTV	71		
CityTV	31		
Global	42		
Total	169	4	42
Radio			
CBC	15		
CKNW	13		
CKWX	19		
Autres (12)	20		
Total	67	15	5

Source : Sondage du CEM, novembre 2003.

¹ Le *Globe and Mail* et le *National Post* comptent respectivement dix et un employés à Vancouver.

² Pour obtenir les chiffres présentés dans ce tableau, le CEM a calculé le nombre de personnes que l'on donne comme rédacteurs en chef, rédacteurs de section, reporters, rédacteurs et chroniqueurs sur le site Web des deux quotidiens. Le nombre estimatif est sûrement plus bas que le véritable nombre de journalistes, puisqu'il ne tient pas compte des chefs de pupitre. Selon les journalistes rencontrés par le CEM, il y aurait environ 150 journalistes au *Vancouver Sun* et une centaine au *Province*.

G. Changements dans les méthodes de travail

En 2003, le Comité a commandé une étude au Carleton University Survey Centre (CUSC), lequel a procédé à une analyse préliminaire de contenu sur la mesure dans laquelle les méthodes de travail (source, type d'articles, longueur des articles, endroit et angle) ont changé dans quatre quotidiens canadiens entre 1993, 1998 et 2003. Les premières constatations du Centre laissent entendre qu'il faudrait procéder à d'autres analyses avant de formuler des conclusions définitives. La Partie IV aborde plus à fond les prochaines étapes à entreprendre à cet égard.

PARTIE III : TÉMOIGNAGES ENTENDUS JUSQU'À MAINTENANT

Le XX^e siècle a été marqué par une multiplication des commissions royales et autres commissions d'enquête officielles en Grande-Bretagne, en Australie, au Canada et ailleurs dans le monde, commissions qui ont étudié dans quelle mesure les médias s'acquittaient de leur responsabilité civique et qui se sont interrogées sur ce qui pouvait être fait afin de corriger leurs apparentes lacunes et les inciter à faire preuve de plus de responsabilité.

Même aux États-Unis, la toute dernière des démocraties occidentales à envisager d'intervenir dans la conduite des médias sur le plan de la politique gouvernementale, il y a eu la commission Hutchins dans les années 40. Celle-ci a essayé, de façon souvent torturée, de composer avec les tensions qui existaient entre, d'une part, les obligations civiques des médias envers le projet démocratique et, d'autre part, les réalités du marché s'appliquant aux médias. (Christopher Dornan, 6 mai 2003)

Bien que les questions soumises à l'étude ne soient pas nouvelles, elles prennent un tout nouveau sens en raison des changements observés chez les médias d'information. Le Comité a déjà entendu le témoignage d'un grand nombre de témoins éminents. La plupart des témoins, même s'ils sont affiliés à des universités ou à d'autres organisations, ont comparu devant le Comité à titre personnel. L'annexe donne la liste des témoins et indique lesquels ont comparu à titre personnel. En déposant un rapport intérimaire, le Comité reconnaît évidemment qu'il n'a pas nécessairement encore entendu tous les points de vue sur les médias canadiens. D'autres témoins viendront sans aucun doute se prononcer à leur tour sur la liberté de presse.

La présente partie rapporte brièvement les propos des témoins et se divise en quatre grands thèmes : la *Charte canadienne des droits et libertés* et le droit des médias, le « marché des idées », la pratique du journalisme et les questions de politique.

A. La *Charte canadienne des droits et libertés* et le droit des médias

Toute étude des médias au Canada, surtout si elle porte sur les nouvelles, l'information et l'opinion, doit aborder le traitement de la presse en droit.

1. La Charte et la liberté de presse

Avant 1982, la liberté de presse n'était pas garantie par la Constitution du Canada, même si on l'attendait depuis longtemps, sur le modèle de la common law anglaise⁹. Cette liberté est devenue expresse avec l'adoption de la *Charte canadienne des droits et libertés*. L'article 2 de la *Charte* énumère les quatre libertés fondamentales :

Chacun a les libertés fondamentales suivantes : a) liberté de conscience et de religion; b) liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication; c) liberté de réunion pacifique; d) liberté d'association.

Tout aussi pertinent, l'article 26 de la *Charte* se lit comme suit : « Le fait que la présente charte garantit certains droits et libertés ne constitue pas une négation des autres droits ou libertés qui existent au Canada. » Comme l'ont fait remarquer plusieurs témoins, aucune de ces libertés n'est absolue. L'article premier de la *Charte* admet d'ailleurs certaines limites : « La *Charte canadienne des droits et libertés* garantit les droits et libertés qui y sont énoncés. Ils ne peuvent être restreints que par une règle de droit, dans des limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique. »

L'expression « liberté de presse » est souvent utilisée pour résumer le concept plus large de la « liberté de la presse et des autres moyens de communication ».

2. Les positions de base quant à la liberté de presse

Bien entendu, tous les témoins qui ont comparu devant le Comité connaissaient les libertés garanties par la loi à propos de la presse et des autres médias. Toutefois, le Comité a remarqué des divergences d'opinion considérables sur la définition de la liberté de presse, sur le bénéficiaire de cette liberté et sur le rôle que doit jouer le gouvernement pour la garantir.

⁹ La *Déclaration canadienne des droits*, sanctionnée en août 1960, garantissait la liberté de presse.

Ces divergences ont été exposées clairement à la réunion du 29 mai 2003, dans le témoignage de deux professeurs de droit : Jamie Cameron, de la Osgoode Hall Law School de l'Université York, et Pierre Trudel, du Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal. Quiconque s'intéresse à la question de la liberté de presse au Canada lira avec intérêt les témoignages de cette réunion.

M^{me} Cameron et M. Trudel ont comparu la même journée, mais pas en même temps, alors il ne s'agissait pas d'un débat thématique entre eux sur les divers aspects de la *Charte* et de la liberté de presse au Canada. La présente section met l'accent sur les différences entre les deux témoignages afin de faire ressortir les zones grises de l'analyse de la liberté de presse au Canada.

Ils ont tous deux présenté un exposé sensé et très raffiné, puis répondu aux questions des membres du Comité de façon franche mais subtile, de sorte qu'il est difficile de généraliser leurs points de vue. Selon M. Trudel :

Parmi les deux grandes familles de conception de la liberté de presse, on peut reconnaître la conception classique de la liberté de presse, celle qui postule que la liberté de s'exprimer, c'est la liberté de faire usage de ses droits de propriété afin de s'exprimer. Il y en a de plus contemporaines qui ont émergé depuis la Deuxième Guerre mondiale, qui attachent plus d'importance au rôle que joue la liberté de presse dans les processus démocratiques. (29 mai 2003)

La conception la plus récente de la liberté de presse, celle de la responsabilité sociale, est plus susceptible d'accepter l'intervention du gouvernement dans les médias. Il s'agit d'une liberté positive (avec un rôle positif pour le gouvernement), contrairement à la conception classique où la liberté était négative (jadis, les éditeurs étaient à l'abri de toute ingérence gouvernementale). M. Trudel souligne que, dans une démocratie, on ne peut imposer une seule et unique conception de la liberté et fait remarquer ce qui suit :

Au Canada comme dans les autres démocraties, ces conceptions coexistent et se développent dans un tissu culturel, suivant des mentalités et des représentations de ce qui est acceptable ou non.

La Cour suprême du Canada a reconnu l'importance de la liberté de presse. Mais dans certains passages, la cour a reconnu ce que certains appellent « le volet positif de cette liberté de presse », volet selon lequel l'État, au nom de la qualité des processus

démocratiques et de la diversité, peut prendre des mesures qui tendraient à assurer certains équilibres.

C'est ce qui fonde un très grand nombre de règles qui font partie du tissu le plus fondamental du droit canadien des médias. La *Loi sur la radiodiffusion*, à la fois dans son historique et dans sa conception actuelle, procède d'une volonté très présente dans l'histoire canadienne, depuis le début du XX^e siècle, de s'assurer qu'il y ait une circulation d'information et de contenu de toutes sortes qui reflète les visions canadiennes et les conceptions qui existent dans le pays, et qui s'opposent en grande partie à une conception plus classique, qui postule que l'on peut utiliser sa propriété pour s'exprimer. (29 mai 2003)

Bien que M. Trudel semble accepter l'intervention gouvernementale, il ne pense pas qu'une telle intervention puisse être adoptée à la légère.

[L]'action régulatrice de l'État, quelle qu'elle soit, doit toujours être tout en nuance et conçue de manière à éviter « de jeter le bébé avec l'eau du bain ». Lorsqu'il s'agit de réglementer une liberté aussi fragile et aussi fondamentale que la liberté de presse, il faut faire attention aux mesures qui essaieraient de prétendre que tout est blanc ou tout est noir. Malheureusement et/ou heureusement, pourrait-t-on dire, cela n'est pas aussi simple.

Il faut privilégier des mesures qui sont à la fois un mélange harmonieux d'autorégulation par les entreprises elles-mêmes, d'implications très fortes de membres de la société civile et des autres composantes plus gouvernementales de notre société. Il faut se garder d'une intervention réglementaire comme celle qui peut peut-être fonctionner dans d'autres domaines que les médias d'information. (29 mai 2003)

De son côté, M^{me} Jamie Cameron est consciente que l'article premier de la *Charte* permet l'imposition de certaines limites à la liberté de presse, mais rappelle que les limites, imposées par voie de règlement, compromettent le rôle de la presse dans la société démocratique. Elle insiste sur la fonction de « chien de garde » que doit assumer la presse.

On entend par là que la presse surveille les institutions gouvernementales de tous genres et à tous les niveaux; et qu'elle le fait pour notre compte. La presse nous dit — à nous les citoyens canadiens — ce que font ces institutions. C'est par la presse que le public reçoit des informations et apprend ce que fait notre gouvernement et peut, à partir de là, prendre position dans le débat et apprécier les mesures que prennent nos institutions représentatives.

C'est par le canal de la presse que le public est en mesure d'exiger des comptes de ceux qui nous gouvernent, de ces institutions. (29 mai 2003)

Elle prétend que la presse peut s'acquitter de son rôle de chien de garde, ou de vérificateur, seulement si elle n'a pas à composer avec les règlements et l'ingérence du gouvernement.

M^{me} Cameron a relevé plusieurs problèmes possibles relativement aux médias — le mercantilisme indu, le consumérisme indu, le sensationnalisme indu, les politiques éditoriales discutables, la convergence excessive — mais elle ne croit pas que la réglementation soit le remède miracle à ces maux. Selon elle :

[...] ma liberté d'expression ne dépend pas de votre approbation ou de l'approbation de quiconque, notamment de celle du gouvernement. C'est ainsi que je définis la liberté d'expression. Et il se trouve que je définis de la même manière la liberté de la presse. J'affirme que le même principe s'applique à la presse.

Elle perçoit la réglementation des médias comme un choix ayant des conséquences indésirables.

Nous avons le choix : ou bien l'État exige que la presse rende des comptes au gouvernement — et c'est ce qu'une réglementation cherche à faire — ou la presse peut demander des comptes au gouvernement pour le bénéfice du public du fait qu'elle a la liberté de surveiller les institutions publiques. Je ne crois pas qu'on puisse avoir l'un et l'autre en même temps. Une fois que la presse devient comptable envers l'État étant donné qu'elle se trouve placée sous le parapluie de la réglementation gouvernementale — et ce pourrait être un gros parapluie — elle perd son indépendance. C'est inévitable. Lorsqu'elle perd cette indépendance, elle perd le pouvoir d'exiger des comptes du gouvernement et elle ne peut plus permettre aux citoyens d'exiger des comptes du gouvernement sur la manière dont il exerce son pouvoir.

M^{me} Cameron a conclu son exposé avec la mise en garde suivante :

[...] il ne faut pas réglementer la presse parce qu'il y a certaines choses que nous n'aimons pas dans la presse ou parce que nous croyons pouvoir l'améliorer, mais parce qu'avant tout, la presse doit être libre et indépendante si on veut qu'elle joue son rôle. Voilà, dans une large mesure, la raison pour laquelle la liberté de la presse est une valeur et un droit protégé par la Charte. (29 mai 2003)

Ces deux professeurs préconisent la recherche de l'équilibre. Pour M^{me} Cameron, l'équilibre se situe « entre la jouissance des droits, d'une part, et les limites raisonnables conformes aux valeurs démocratiques, d'autre part » (29 mai 2003). Pour M. Trudel, « [i]l faut privilégier des mesures qui sont à la fois un mélange harmonieux d'autorégulation par les

entreprises elles-mêmes, d'implications très fortes de membres de la société civile et des autres composantes plus gouvernementales de notre société » (29 mai 2003).

Le Comité a entendu de nombreux autres témoins à ce sujet. La liste suivante résume quelques-uns des points de vue exprimés :

- Tom Kent, associé, École des études politiques, Université Queen, et ancien président de la Commission royale sur les quotidiens, *le 29 avril 2003*

La *Charte* est conçue, avant tout, pour sauvegarder les droits et libertés des Canadiens. Les droits et libertés des autres sont secondaires par rapport aux droits des particuliers dans notre société, et en dépendent.

La propriété croisée et la convergence ne représentent pas des phénomènes locaux, mais nationaux, et elles devraient être interdites au nom de la liberté et de la diversité de l'information.

- Mark Starowicz, chef de production, CBC CineNorth, *le 29 avril 2003*

La liberté de choix s'entend maintenant de la liberté de choisir parmi 200 canaux; alors qu'elle devrait s'entendre de la liberté de produire des émissions qui ne sont pas axées sur la publicité.

- Russell Mills, boursier Neiman, Université Harvard, et ancien éditeur du *Ottawa Citizen*, *le 1^{er} mai 2003*

Au Canada, la liberté d'expression appartient en définitive aux propriétaires des médias d'information, et non pas aux rédacteurs en chef ou aux autres journalistes.

- Christopher Dornan, directeur, École de journalisme et des communications, Université Carleton, *le 1^{er} mai 2003*

La liberté de presse est exercée par tous ceux et celles qui travaillent pour les médias, des propriétaires au plus humble stagiaire.

- Roger D. Landry, ancien éditeur de *La Presse*, *le 15 mai 2003*

La liberté de presse réside dans le professionnalisme des journalistes, c'est-à-dire dans leur volonté d'agir s'ils sentent cette liberté menacée.

- Brian MacLeod Rogers, avocat et enseignant à l'École de journalisme, Université Ryerson, *le 3 juin 2003*

Les lois canadiennes sur la diffamation ont une incidence sur le contenu des médias.

La liberté d'expression appartient autant aux citoyens qu'aux journalistes et aux propriétaires : ces libertés ne s'excluent pas mutuellement et ne sont pas hiérarchiques.

- Anne Kothawala, présidente-directrice générale, Association canadienne des journaux, *le 17 juin 2003*

La *Charte* protège le droit du propriétaire ou du rédacteur en chef d'influer sur le contenu.

- Armande Saint-Jean, professeure, Département de lettres et de communications, Université de Sherbrooke, *le 21 octobre 2003*

Il est de la responsabilité du gouvernement d'affirmer le droit du public à l'information comme assise de tout le système d'information et d'assurer sa mise en œuvre. La *Charte québécoise des droits* reconnaît déjà ce droit.

3. La liberté de presse ailleurs dans le monde

M. Trudel a expliqué au Comité qu'il faut « reconnaître que la liberté de presse connaît plusieurs conceptions dans les sociétés modernes » (29 mai 2003). Les États-Unis et les pays européens ont probablement une définition très différente de la liberté de presse, en termes d'intervention du gouvernement. Selon M. Trudel, aux États-Unis, « on considère que, à priori, toute mesure gouvernementale qui vient restreindre la liberté de presse, et notamment celle relative au contenu, arrive devant la cour avec une très forte présomption à l'encontre de sa validité » (29 mai 2003).

Clifford Lincoln, qui présidait le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes lors de l'étude de la radiodiffusion canadienne, a comparu devant le Comité sénatorial et abordé des problèmes d'intérêt commun pour les deux comités. Sur la question de la liberté de presse, il a mentionné l'article 10 de la *Convention européenne des droits de l'homme*, qui lie la diversité médiatique aux droits de la personne :

1. Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière. Le présent article n'empêche pas les États de soumettre les entreprises de radiodiffusion, de cinéma ou de télévision à un régime d'autorisations.

2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire.

De nombreuses décisions de la Cour européenne des droits de l'homme ont étendu la protection garantie par la liberté d'expression à une liberté d'information très positive. Comme l'a expliqué M. Lincoln :

Cette approche s'appuie sur l'hypothèse que la liberté de radiodiffusion, comme les autres libertés des médias, a pour objet de veiller à la liberté d'information et doit donc offrir au public l'accès à des informations exhaustives et gratuites, ce dans l'intérêt de la démocratie. La liberté des médias suppose donc que le public ait accès à un système de médias libres qui livre des informations équilibrées, exhaustives et variées. Il s'ensuit que ce concept de liberté des médias garantit également la diversité des médias. L'État est par ailleurs tenu de prendre des mesures de réglementation positives afin d'assurer la plus vaste gamme possible de médias privés équilibrés si, pour des raisons pratiques, une telle variété n'est en fait pas réalisée. (26 février 2004)

En parlant des décisions des tribunaux à l'appui de l'article 10 de la *Convention européenne des droits de l'homme*, M. Lincoln a déclaré :

Ils soulignent le rôle démocratique spécial de la presse en tant que chien de garde public et disent que l'article 10 de la Convention non seulement enchâsse un droit individuel à la liberté d'expression des médias, mais suppose également un devoir de garantir la pluralité d'opinion et la diversité culturelle dans l'intérêt du bon fonctionnement de la démocratie et de la liberté d'information pour tous. (26 février 2004)

Il est tout de même ironique que cette approche positive face à la liberté de presse insiste sur son rôle de « chien de garde public », rôle qu'invoquait M^{me} Cameron dans ses arguments contre la réglementation de la presse.

L'approche du Canada en matière de radiodiffusion se situe quelque part entre celle des États-Unis et celle des pays membres du Conseil de l'Europe. Ce n'est pas tant l'interprétation de la liberté de presse des États-Unis qui a influencé le Canada, que la taille énorme, l'influence

économique et la dominance potentielle des entreprises médiatiques américaines. Comme l'a fait remarquer M. Trudel :

Dans la plupart des pays — notamment dans les petits pays, ou dans les pays comme le nôtre, voisins d'un pays particulièrement gigantesque —, on trouve des façons de s'assurer que les voix nationales et régionales puissent trouver un accès à l'univers des médias.

C'est ce qui explique l'importance que prend, au Canada, cette conception qui est plus positive, qui donne plus d'importance au volet positif de la liberté d'expression. Certains parlent du « droit à l'information du public ». (29 mai 2003)

4. Droit des médias au Canada

M^{me} Cameron a mentionné que la « loi elle-même freine la presse » (29 mai 2003). Elle a cité en exemple des lois concernant la décence et la diffamation. (Elle a également mentionné d'autres limites imposées à la presse — le public pourrait se plaindre aux conseils de presse ou à d'autres organismes, ou il pourrait boycotter certains journaux et certaines chaînes.)

D'autres témoins ont également mentionné les lois sur la diffamation, le droit pénal, le droit de la concurrence, ainsi que le droit des télécommunications et de la radiodiffusion.

Plusieurs témoins ont fait observer qu'une presse libre, c'est-à-dire non réglementée, doit quand même être responsable devant le public. Par exemple, on ne peut invoquer la liberté de presse et la liberté d'expression pour calomnier quelqu'un impunément. Comme l'a expliqué M. Dornan :

Il y a, par exemple, les lois anti-diffamatoires. En revanche, il n'y a pas d'interdit avant l'étape de la publication. Si je décidais de dire quelque chose de diffamatoire à votre sujet [...] et vous savez que je suis sur le point de le faire, vous ne pourriez pas m'en empêcher parce que nous sommes dans une société libre. J'ai le droit de dire tout ce que je veux. Toutefois, si je tenais des propos diffamatoires et portant atteinte à votre réputation, vous pourriez m'attaquer en justice. Vous pourriez me poursuivre. (6 mai 2003)

Le Comité a consacré toute une séance à la question du libelle diffamatoire au Canada avec Brian MacLeod Rogers, un avocat qui se spécialise dans ce domaine et qui enseigne à l'École de journalisme de l'Université Ryerson. Il a rappelé que « [d]ans notre pays, la réglementation du contenu des médias s'effectue principalement, sur une base quotidienne, par

les règles du libelle diffamatoire ». Comme il le dit si bien, les règles sur le libelle « obligent les médias à justifier les textes qu'ils publient » (3 juin 2003).

Bien que l'esprit de la loi veuille que la vérité soit le moyen de défense absolu des propos diffusés, la justification risque d'être ardue. Les moyens de défense varient d'un pays à l'autre. M. Rogers a expliqué que les documents publiés aux États-Unis à propos du Watergate n'auraient pu être publiés au Canada (ni au Royaume-Uni). Il a expliqué que :

Aux États-Unis, il est possible d'écrire un article sur une personne publique pourvu qu'il concerne l'aspect public que joue cette personne. Cet article peut être publié pourvu que certaines mesures aient été prises pour en vérifier la véracité.

[...] Au Canada, dans la même situation, nous aurions été tenus de prouver que ce qui avait été publié était vrai, ce que nous n'aurions pas pu faire. Nous n'aurions pas pu utiliser nos sources confidentielles au procès parce qu'elles n'auraient pu témoigner, étant donné qu'elles auraient ainsi perdu leur anonymat. (3 juin 2003)

Par ailleurs, la menace d'une poursuite en diffamation peut engendrer la « crainte du libelle » dans les salles de presse, crainte qui peut amener certains journalistes à abandonner des reportages ou à revoir leur façon de traiter une histoire.

Plusieurs témoins ont signalé le conflit possible entre la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur la concurrence*, du fait que le mandat du CRTC est essentiellement culturel et que celui du Bureau de la concurrence est économique. Qui plus est, ni l'un ni l'autre n'a le mandat de tenir compte de l'incidence de leurs décisions respectives sur la presse écrite et les médias d'information. Les rôles du CRTC et du Bureau de la concurrence sont abordés plus à fond à la section portant sur les questions de politique.

5. Les dimensions provinciales de la liberté de presse

M. Trudel a souligné que :

Les provinces ont une juridiction en matière de responsabilité civile des médias, c'est-à-dire les conséquences civiles résultant de la diffamation ou du libelle diffamatoire. Les provinces exercent une importante compétence en matière de relation de travail à l'intérieur des médias. Lorsqu'il s'agit de parler d'indépendance rédactionnelle, il y a d'importantes dimensions relatives aux relations de travail. Ce sont souvent des questions reliées à l'éthique journalistique. Ces questions sont fortement liées à la responsabilité

civile, à la compétence de définir ce qu'est une faute sur le plan journalistique. Cela relève des gouvernements provinciaux. (29 mai 2003)

Il a ajouté que « le phénomène de convergence fait en sorte que la presse écrite et la radiodiffusion sont de plus en plus interreliées », ce qui accroît l'importance de la collaboration entre les deux ordres de gouvernement.

Un autre témoin, Armande Saint-Jean, professeure au département de lettres et de communication de l'Université de Sherbrooke, a également abordé la dimension provinciale des médias canadiens. Elle a présidé le Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information, qui a présenté son rapport au gouvernement du Québec en 2002. Ce comité « a été créé à la suite des préoccupations qui avaient été engendrées par une cascade de transactions survenues dans les médias québécois tout comme dans ceux du Canada et du monde occidental en général. Ces transactions avaient soulevé des préoccupations quant aux effets potentiellement négatifs de cette concentration accrue de propriétés de médias » (21 octobre 2003).

M^{me} Saint-Jean a abordé l'ampleur de la concentration des médias au Québec et identifié le « droit à l'information » comme une mesure partielle visant à contrer la convergence.

Le comité a estimé qu'il est de la responsabilité de l'État d'affirmer, solennellement et concrètement, le droit du public à l'information comme assise de tout le système d'information et d'assurer sa mise en œuvre. Jusqu'à présent, le gouvernement du Québec a reconnu le droit du public à l'information en l'inscrivant, il y a déjà une vingtaine d'années, dans la *Charte québécoise des droits*. Quant à sa mise en œuvre, les moyens sont extrêmement limités. (21 octobre 2003)

B. Le « marché des idées »

La notion de marché des idées est étroitement liée à la liberté de presse et à la liberté d'expression. Tout le monde est en faveur des trois, mais, comme le démontre la section précédente, tous ne s'entendent pas nécessairement sur la définition de ces termes. Voici les propos de M^{me} Cameron qui résumant le consensus général :

[...] vous savez tous que la presse est une institution précieuse et même une institution indispensable à la gouvernance démocratique. Nous savons également que la liberté d'expression est une valeur chérie et idéalisée dans notre tradition politique et juridique

pour plusieurs raisons. Entre autres, parce que c'est un élément essentiel du processus démocratique et du principe qui veut que nos institutions représentatives servent à nous gouverner nous-mêmes et sont par conséquent comptables à la population. Nous savons également que la liberté d'expression facilite la circulation et l'échange d'idées à tous les niveaux et dans tous les domaines. Nous savons par expérience que ces échanges libres de toute entrave encouragent la croissance et facilitent le choix ainsi que le changement dans nos valeurs sociales, politiques et culturelles. (29 mai 2003)

C'est le marché des idées qui permet « la circulation et l'échange d'idées à tous les niveaux et dans tous les domaines » (29 mai 2003). Différents témoins ont utilisé la notion de marché des idées de diverses façons.

1. Les différentes notions de marché

Pour certains témoins, le marché des idées n'était qu'une métaphore : tout comme il existe un marché pour le blé ou pour les automobiles, il y a un marché pour les idées (bien que la majorité des témoins se sont empressés d'ajouter que les idées sont plus importantes dans un démocratie que la plupart des produits). Une différence fondamentale entre ces deux groupes de témoins — différence qui complique l'utilisation de la métaphore du marché des idées — portait sur la nature du marché dans la société canadienne.

Quiconque passe en revue les quelque 500 pages de témoignages remarquera qu'un grand nombre de professeurs d'université et d'observateurs du secteur des médias utilisent le terme « marché » au sens théorique, généralement comme synonyme de capitalisme ou de maximisation des profits. Selon cette conception, les forces du marché considèrent les auditeurs et les lecteurs comme des consommateurs plutôt que des citoyens. Et le marché se concentre sur la consommation de la publicité par l'auditoire, un produit profitable, plutôt que sur l'information. Certains témoins craignent cette tendance.

M. Vince Carlin, professeur à l'École de journalisme de l'Université Ryerson, est représentatif de ce point de vue.

Je ne vais pas avancer d'arguments contre le libre marché. Je crois fermement au libre marché malgré le fait que j'ai travaillé pour une société d'État et que je suis maintenant un professeur d'université en bonne et due forme. Le libre marché est la façon la plus efficace de distribuer la plupart des produits et services. Toutefois, il ne faut pas oublier

que ce marché est un mécanisme et non une idéologie et qu'un marché débridé peut être désastreux, tant sur le plan économique que sur le plan social. (13 mai 2003)

Les cadres et les analystes financiers des entreprises médiatiques qui ont comparu devant le Comité voient les choses d'un autre œil. Pour eux, le « marché » est pratique, plutôt que théorique. Il s'agit d'une zone géographique où se trouvent des clients éventuels (ou le marché de la dette et le marché des actions auxquels les entreprises font appel pour obtenir du financement).

Les cadres ont parlé des « marchés télévisuels locaux », des « petits marchés non urbains », du marché de Toronto, du marché de Vancouver, du marché canadien et du marché étranger. Pour eux, le marché est un milieu de concurrence féroce; ils parlent souvent de « part du marché » ou de « chef de file du marché ». Les observations suivantes de John P. Hayes, président de Corus Radio, le montrent bien :

Nos stations de nouvelles et d'émissions-débats à Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Hamilton et Calgary sont des chefs de file sur le marché, et se classent soit au premier rang ou dans les trois premiers. (4 novembre 2003)

Pour ce groupe de témoins, le marché est plus qu'une métaphore. Ils fabriquent des produits — journaux, magazines, émissions de radio et de télévision — qui sont achetés et vendus dans des marchés très réels. Au Canada, ce marché représente des milliards de dollars en publicité et en abonnements. Qui plus est, dans ces marchés, les recettes doivent compenser les coûts, sinon les entreprises ne survivront pas. Une analyste financière a insisté sur la contrainte du résultat financier : « [...] des personnes investissent leur argent pour créer une entreprise et [qu']ils veulent réaliser des profits plutôt que d'essayer des pertes » (Horan, 12 juin 2003).

Ces perceptions du marché — théorique et pratique — font en sorte qu'il est difficile de généraliser à partir des témoignages. Il est particulièrement important de ne pas généraliser dans le cas présent en s'imaginant tous les professeurs d'université d'un côté et tous les cadres d'entreprise de l'autre. Voici un exemple qui illustre bien une partie des différences qui opposent les deux visions du marché.

D'une part, M. Marc-François Bernier, professeur du Département de communication de l'Université d'Ottawa, a fait ressortir l'homogénéité de l'information produite par le marché.

Un marché libre nous donne une information de piètre qualité et peu diversifiée, parce que tous cherchent à servir le même marché, les mêmes gens, le même créneau, le même segment, ceux qui ont de l'argent pour acheter les biens que veulent vendre les publicitaires. (8 mai 2003)

D'autre part, André Préfontaine, président de Transcontinental Media Inc., fait remarquer avec une pointe de fierté :

Pour tirer son épingle du jeu, Transcontinental a choisi de se concentrer dans des créneaux. Cette stratégie n'est toutefois pas un rempart contre la concurrence [...]

Nos principes d'édition sont simples et ont fait notre succès jusqu'à maintenant. Les Canadiens et les Canadiennes vont toujours préférer des magazines offrant un contenu canadien de qualité, préparé par des Canadiens pour des Canadiens. Nos magazines, nous le croyons fermement, contribuent à façonner l'identité canadienne, à partager nos expériences et nos valeurs, et à unir les Canadiens autour de ces valeurs qui reflètent leur identité. (30 octobre 2003)

Il faut mentionner qu'un grand nombre de témoins n'ont pas parlé de marché des idées. Ils ont plutôt parlé d'« échange d'opinions », d'« échange d'idées » et de « diversité ».

Comme le disait Riad Saloojee, directeur général du Council on American Islamic Relations Canada :

Les stratégies possibles sont bien sûr diverses et chaudement débattues. Une option, qui est fidèle et à la doctrine libérale et à la responsabilité sociale des médias, est de veiller à ce que les groupes lésés aient suffisamment l'occasion de faire part de leur propre interprétation. Notre marché aux idées ne saurait exiger moins que cela. (26 février 2004)

Toutefois, le terme « diversité » peut aussi prendre plusieurs sens.

2. Diversité

À maintes reprises, les témoins ont mentionné qu'il fallait se demander si les récents changements dans le secteur des médias canadiens — c'est-à-dire la concentration et l'ampleur

de la propriété croisée — ont diminué la **diversité des points de vue** qui sont présentés à la population.

La diversité se définit de bien des façons. M^{me} Armande Saint-Jean l'a constaté lorsqu'elle présidait le Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information au Québec :

Le comité, que j'ai présidé, a commandé une recherche à un universitaire sur la question de la diversité, de la définition théorique de la diversité et des différentes études à ce jour sur les liens entre la notion de diversité et d'autres aspects de l'information. Les conclusions auxquelles cet expert est arrivé, est qu'il y a très peu de connaissances théoriques qui nous donnent une connaissance raffinée de ce qu'est la diversité.
(21 octobre 2003)

Dans son rapport de 1970 sur les médias, le Sénat a suggéré que la situation idéale en termes de diversité dans les médias serait que chaque Canadien ait son propre journal. Évidemment, il s'agissait d'une exagération volontaire, mais cet énoncé a pourtant un fond troublant de vérité. Qu'importe le nombre de points de vue exprimés dans les médias, il est toujours possible pour un groupe de faire valoir que son expérience distincte ou son point de vue n'a pas été présenté.

La diversité des points de vue peut également être définie en termes de sexe, génération, langue maternelle, politique, croyance religieuse, revenu ou classe sociale, culture, milieu rural ou urbain. La liste est longue. Et elle ne fait état que d'un seul aspect de la diversité, soit la diversité des points de vue.

Il y a aussi la **diversité de propriété**. En examinant la concentration de la propriété des médias et la prévalence de la propriété croisée, bon nombre de témoins ont conclu que le nombre de propriétaires distincts dans le secteur des médias a chuté. Gaston Jorré, commissaire intérimaire de la concurrence, a comparu devant le Comité et a fait valoir qu'on trouve aussi la diversité dans les formes de propriété, par exemple une station de radio universitaire sans but lucratif par rapport à une station de radio commerciale.

Ces types de diversité de propriété pourraient influencer sur la diversité des points de vue présentés, mais les témoins n'étaient pas unanimes à ce sujet. Certains prétendent que chaque

propriétaire présente un point de vue, alors si le nombre de propriétaires change, la diversité des points de vue change automatiquement. D'autres affirment que « [l]a diversité de propriété ne garantit pas la diversité d'opinion ». M^{me} Saint-Jean était d'accord avec cet argument, disant « [b]ien sûr que non » avant d'ajouter avec précaution qu'« [à] l'heure actuelle, il n'y a pas de bonne étude ou recherche universitaire qui brosse un portrait nuancé ou détaillé de la situation de la diversité » (21 octobre 2003).

Des données recueillies récemment par la Guilde nationale des travailleurs dans les secteurs médiatique, manufacturier, professionnel et de services du Canada/Travailleurs en communications d'Amérique (GNT Canada) soulignent la nécessité de procéder à une étude plus poussée. Dans un sondage effectué auprès de 125 journalistes par la Guilde (qui représente des travailleurs de la SRC, de la Presse canadienne et de journaux d'un océan à l'autre), 44 p. 100 des répondants estiment que la perte de l'indépendance locale dans la politique éditoriale était un problème très grave dans les journaux qui appartiennent aux magnats de la presse, et 79,8 p. 100 disent avoir remarqué un changement dans le contenu éditorial de leur journal depuis le dernier changement de propriétaire. De ces répondants, 71,3 p. 100 affirment que, dans l'ensemble, la qualité du journal a diminué. Les répondants étaient également d'avis qu'il est « probable » voire « très probable » que la concentration des médias fera en sorte que : les décisions de programmation seront concentrées au niveau d'un trop petit nombre de responsables (89,6 p. 100); les « médias, dans chaque communauté, offriront moins de points de vue différents » (83,2 p. 100); la qualité de la couverture des nouvelles diminuerait (82,4 p. 100); le nombre de reportages locaux couverts par les journaux diminuerait (66,4 p. 100).

Un des cadres d'une entreprise médiatique qui a comparu devant le Comité, M. André Préfontaine, président de Transcontinental Media Inc., a laissé entendre que la consolidation n'était pas encore terminée dans le secteur des médias canadiens et que son entreprise entendait bien poursuivre sa croissance. Il a ajouté : « notre taille et nos ressources, vont favoriser une information de qualité, une diversité des [voix] » (30 octobre 2003). Autrement dit, une plus grande concentration des médias et la propriété croisée pourraient améliorer la diversité des points de vue.

Dans le même ordre d'idées, John P. Hayes, président de Corus Radio, a souligné que la politique mise à jour de 1998 en matière de radiodiffusion du CRTC permettait la propriété commune de plusieurs licences. « Elle a amélioré la situation financière des stations de radio commerciales de ce pays en permettant aux propriétaires de plusieurs licences de radiodiffusion de rendre leur exploitation plus efficace sur le plan administratif. Elle a également favorisé une plus grande diversité dans nos stations [...] » (4 novembre 2003). La diversité, dans ce cas, est dans le format des stations de radio commerciales, notamment les stations d'information continue.

Dans les témoignages, il a également été question de **diversité des sources**. Pour certains, il s'agit de la disponibilité d'un plus grand nombre de produits médiatiques, comme des chaînes d'information continue sur le câble. Cette notion de diversité est particulièrement importante pour ceux qui prétendent que la diversité des points de vue au Canada est plus grande depuis quelques décennies.

La diversité des sources peut également désigner la diversité de ceux qui trouvent et sélectionnent l'information diffusée dans les médias, c'est-à-dire la diversité des journalistes. Des témoins ont soutenu que la consolidation de la propriété dans les médias a réduit le nombre d'emplois disponibles pour les journalistes, tandis que les journalistes en poste cumulent les tâches. Comme James Travers, chroniqueur au *Toronto Star* et ancien rédacteur en chef du *Ottawa Citizen*, l'a expliqué au Comité :

Pour les gens qui considèrent les médias comme des entités abstraites, il était parfaitement logique de combiner les sources d'information imprimées et électroniques. Pour les gens qui voulaient réduire les coûts, il semblait raisonnable de confier des rôles multiples aux journalistes. (19 juin 2003)

Pour M. Travers, la liberté de presse est davantage respectée lorsque non seulement différentes options s'offrent aux lecteurs, mais aussi lorsque différentes occasions d'emploi s'offrent aux journalistes.

Plusieurs témoins se disent inquiets de la qualité des nouvelles rapportées par un journaliste qui doit cumuler les tâches ou courir les nouvelles pour suffire à la demande des

nouvelles chaînes d'information continue. Le journalisme a toujours comporté un éventail de qualités de produits, du sensationnalisme de bas étage des journaux à scandale jusqu'à l'analyse intelligente et bien écrite de l'actualité dans les journaux plus prestigieux. Selon certains témoins, l'information de qualité est compromise par le manque de temps pour faire des recherches et le manque d'expertise dans les domaines spécialisés, comme la médecine, qui deviennent de plus en plus importants.

M. Travers craint que la pression du temps et la concentration des médias électroniques sur l'aspect divertissement des nouvelles ne compromettent la qualité de l'information. Pour sa part, Neil Seeman, directeur du Canadian Statistical Assessment Service du Fraser Institute, craint que le manque d'expertise dans certains domaines et le manque de rigueur dans les reportages portant sur des questions techniques ne viennent diminuer la qualité de l'information.

Bien souvent, [les journalistes] manquent de nuance, en omettant par exemple des précisions d'une importance critique au moment de faire connaître le fruit de certaines recherches. Ce n'est pas uniquement dans le domaine de la santé ou des sciences. Les reportages et les commentaires d'ordre économique sont particulièrement sujets aux erreurs statistiques. Le compte rendu d'études complexes dégénère souvent en véritable cirque politique, les extrémistes des deux camps ayant l'occasion de faire entendre leurs voix. (27 mai 2003)

Contrairement à M. Travers, M. Seeman ne pense pas que la propriété croisée ait une incidence sur la qualité des nouvelles :

Est-ce que la convergence ou les participations croisées ont quelque chose à voir avec tout cela? [...] En passant en revue une grande partie des témoignages présentés devant votre comité et des avis exprimés dans les journaux canadiens sur ce sujet, je n'ai trouvé aucune référence à des recherches effectuées sur le terrain qui puisse corroborer l'opinion selon laquelle la convergence des médias a une quelconque influence sur les questions de qualité telles que la représentation fidèle des statistiques ou l'exposé de politiques complexes. (27 mai 2003)

Enfin, une dernière notion de diversité a été présentée au Comité : la **diversité des approches face à l'information**. M^{me} Saint-Jean explique que :

[...] au-delà de la recherche du profit, l'autre dénominateur commun de toutes les entreprises de presse est d'épouser les tendances et les modes qui traversent le milieu de l'information. [...] Lorsque nous parlons de diversité d'opinions, nous parlons de diversité non seulement d'avis éditoriaux partisans mais d'approches différentes à l'information.

Nous parlons de préoccupations qui reflètent différents secteurs de la société ou différentes catégories de la population et pas seulement un avis tranché au moment des élections. (21 octobre 2003)

D'autres témoins ont parlé de « journalisme de meute », où un groupe de journalistes rapportent la même histoire de la même façon. On a posé des questions à M. Bernier, par exemple, au sujet du spectacle fréquent d'une meute de journalistes qui poursuivent un ministre sur la Colline du Parlement, pour obtenir sa réaction. Il a fait observer que : « C'est pourquoi le nombre de journalistes sur la colline n'est pas nécessairement un bon indicateur de la diversité des médias » (8 mai 2003).

3. Le point de vue canadien

De nombreux témoins ont souligné au Comité l'importance de conserver un point de vue typiquement canadien. Gaëtan Tremblay, professeur à l'UQAM, a soutenu que cette diversité des opinions est « essentielle à l'exercice d'une souveraineté nationale et [...] d'un débat démocratique à l'intérieur du Canada ». Il a aussi servi cette mise en garde :

Il doit y avoir des balises dans une société pour assurer que nous avons accès à des sources d'information diverses, non seulement de sources étrangères mais également produites par des citoyens canadiens.

En faisant abstraction du marché, on se retrouve rapidement, en matière d'information internationale, avec peu de choix. (8 mai 2003)

D'autres ont insisté sur le besoin de conserver un regard canadien sur le monde, compte tenu de la puissance et de la prédominance des médias américains. Dans une discussion au sujet de la couverture de la guerre en Irak par les médias canadiens, M^{me} Logan a aussi soulevé la question :

Vous ne m'avez pas interrogée au sujet de la propriété étrangère, mais je me suis demandé, en observant la couverture des événements pendant la guerre, ce qui se serait passé si les journaux et les chaînes de télévision avaient été au Canada la propriété des Américains. (27 mai 2003)

Pour illustrer le besoin de conserver un point de vue canadien sur les questions importantes, de nombreux témoins ont parlé de la façon dont les radiodiffuseurs canadiens, plus particulièrement Radio-Canada et CBC, ont traité le conflit en Irak.

Notre radiodiffuseur national avait, pour l'occasion, une quarantaine de personnes sur les lieux. L'objectif, au dire de Robert Rabinovitch, président-directeur général de Radio-Canada/CBC, était le suivant :

[...] fournir une interprétation canadienne des événements au fur et à mesure qu'ils se déroulaient. En tant que pays, nous ne pouvions pas et nous ne devons pas compter sur les réseaux américains ou même la BBC pour recréer l'information. En tant que nation, le Canada ne participait pas à cette guerre. Les Canadiens méritaient qu'on leur présente les événements selon une perspective canadienne. (23 octobre 2003)

Un témoin s'est plaint de la subjectivité des reportages de CBC et de la BBC sur la guerre, mais, comme l'a expliqué Gerald Caplan, ancien coprésident du Groupe de travail de 1986 sur la politique de la radiodiffusion :

Ce qui est en jeu, c'est la qualité de l'information, l'équilibre de l'information, et la présence d'un contexte. Pour cela, il faut des sources qui font preuve de scepticisme en rapportant les propos des sources officielles. Il ne s'agit pas de s'en prendre aux Américains; il ne s'agit pas d'être anti-Américain. C'est seulement que tous les gouvernements et toutes les parties intéressées apportent une certaine coloration à leur vision des choses. C'est la tâche d'un journaliste sérieux et d'une entreprise de presse sérieuse de mettre en doute toutes les sources et de nous donner non pas un point de vue anti-américain, mais un point de vue non américain et, pour tout dire, un point de vue pro-canadien, un point de vue qui reflète la diversité du Canada. (1^{er} mai 2003)

Radio-Canada/CBC était fière de sa couverture du conflit. M. Rabinovitch a fait observer qu'elle a été :

[...] regardée et écoutée partout au Canada : à la radio, à la télévision, en français comme en anglais, ainsi que sur cbc.ca. Mais elle a également été diffusée avec grand succès dans le monde entier. À la radio sur ondes courtes, notre couverture a été écoutée dans des douzaines de pays, en français, en anglais, et dans d'autres langues, sur les ondes de Radio-Canada International. Le Téléjournal et d'autres émissions télévisées de Radio-Canada ont été regardés dans toute la francophonie par l'entremise de TV5. De plus, l'ensemble des émissions télévisées importantes et spéciales de CBC, dont The National, ont été regardées quotidiennement sur notre service international par câble, Newsworld International. (23 octobre 2003)

Le point de vue distinct du Canada était apprécié partout dans le monde. La voix du Canada, essentielle à notre existence en tant que nation, assure une diversité qui ressort particulièrement en période de crise ou de conflit. Comme l'a fait remarquer M. Tremblay :

Au cours du conflit en Irak, nous avons joui au Canada d'une information très diversifiée par rapport à plusieurs autres pays au monde. Nous avons accès à des médias canadiens. Nous avons des reporters à l'étranger, notamment ceux du service public, qui nous ont donné un point de vue différent de celui des chaînes américaines ou provenant de pays arabes. Cette diversité est essentielle à l'exercice d'une souveraineté nationale et à l'exercice d'un débat démocratique à l'intérieur du Canada. (8 mai 2003)

Cela étant dit, les témoins ne partageaient pas tous cet avis. Ainsi, Christopher Maule, professeur de recherche émérite du Département d'économie et de l'École de relations internationales Norman Patterson de l'Université Carleton, comparaisant à titre personnel, a déclaré :

Au Canada, la couverture qui a été faite de la guerre en Irak et de la politique au Moyen-Orient par la CBC n'est pas à mes yeux équilibrée, pas plus que celle de la BBC. Par contre, j'ai pu voir des reportages éclairés et équilibrés au cours de l'émission *News Hour* de Lehrer, sur PBS, cette chaîne dont le cofondateur est canadien. La CBC a particulièrement souffert de la diffusion d'une émission d'affaires publiques comme *Counterspin* dont l'animateur, à une certaine époque, était une personne qui, non seulement, avait une opinion bien définie des questions politiques et sociales complexes mais se faisait également un point d'honneur de promouvoir cette opinion au cours des débats qu'elle animait. S'il s'agissait là d'une tentative d'établissement d'un plan d'action par le diffuseur public, ses efforts ont été efficacement minés. (3 juin 2003)

a) *Preuve empirique*

Même si la notion de diversité présente plusieurs visages, la diversité des points de vue est probablement au centre de la majorité des idées qu'on se fait de cette notion. La diversité de propriété, par exemple, semble importante parce qu'on suppose qu'il existe un lien entre le nombre de propriétaires et le nombre de points de vue.

Tel qu'il était indiqué précédemment, la GNT Canada a fait enquête auprès des journalistes des plus grandes chaînes de journaux au Canada. Dans la partie de l'enquête traitant des récents changements de propriétaires survenus dans les médias canadiens, on a sondé les répondants au sujet des problèmes qu'ont pu susciter ces changements. Appelés à se prononcer sur la politique rédactionnelle des journaux locaux, en proie à un conformisme grandissant, 75,2 p. 100 des répondants ont jugé le problème « très grave » ou « assez grave », 67,2 p. 100 ont trouvé tout aussi grave le fait qu'on restreigne la diversité des opinions et 68,2 p. 100 étaient d'avis que la détérioration de la qualité du journalisme représentait également un grave problème.

Exception faite de cette enquête menée par la GNT Canada, il existe très peu d'études sur le sujet au Canada. De telles études s'imposent si on veut établir un lien véritable entre la propriété croisée et la diversité de l'information dans les différents marchés. À ce jour, les études réalisées dans les marchés américains n'ont pas permis d'établir de liens entre la propriété croisée et la qualité ou la diversité de l'information disponible. Tel que l'a expliqué Neil Seeman :

Les quelques études qui ont été faites l'ont été aux États-Unis. L'une d'entre elles a été effectuée par le Project for Excellence in Journalism, un groupe de réflexion affilié à la Columbia Graduate School of Journalism, auquel a fait allusion la professeure Logan. Cette étude, qui s'intitule « La propriété a-t-elle une importance pour les nouvelles locales à la télévision : une étude de cinq ans sur les questions de propriété et de qualité », a été mise à jour en avril. Après avoir passé en revue 172 émissions différentes d'actualités et 23 000 autres émissions, et après en avoir analysé le contenu, les auteurs ont conclu :

Lorsqu'on réunit tous les éléments, on constate que la question de la propriété des médias est plus complexe que ne l'avaient imaginé les avocats des deux camps dans le débat sur la déréglementation. Un certain nombre des arguments en faveur des grosses entreprises ne sont pas corroborés, et sont même contredits, par les chiffres. De leur côté, certains arguments prônant le mérite d'un contrôle local semblent eux aussi difficiles à prouver.

L'étude a montré, par exemple, que les stations bénéficiant de participations croisées dans lesquelles la société mère possède en même temps un journal desservant le même marché, avaient tendance à produire des émissions d'actualités de meilleure qualité. Certains auraient pu penser le contraire. (27 mai 2003)

Lorsqu'on a demandé à M. Carlin, de l'École de journalisme de l'Université Ryerson, s'il existait une preuve quelconque que « des opinions communes réduisent la diversité de l'information en général à laquelle le public canadien a accès », celui-ci a répondu : « À ma connaissance, il n'y a aucune étude universitaire qui le prouve, bien qu'il y ait des preuves anecdotiques. » Il a également dit s'inquiéter en fait de la circulation de l'information de façon plus subtile, et particulièrement des contraintes que pose aux journalistes la concentration des médias.

S'ils n'ont pas cette liberté de passer d'un endroit à l'autre, c'est très restrictif. Si, dans un endroit, il y a un employeur qui domine le marché, cela a un effet paralysant. (13 mai 2003)

James Travers semble partager cet avis et craint qu'un propriétaire dominant n'incite les journalistes à pratiquer l'autocensure, au détriment de la diversité des opinions.

Je vais vous donner un exemple pour vous donner une idée des effets pernicieux de cette autocensure. Je me demande qui accepterait de devenir correspondant au Moyen-Orient pour les Asper après avoir lu leurs éditoriaux. Il n'y a aucune possibilité là-dedans de faire du journalisme honnête et objectif, en couvrant une situation très difficile et explosive. C'est une chape de plomb que chacun peut presque sentir sur ses épaules.
(19 juin 2003)

CanWest Global, qui n'a pas encore comparu devant le Comité, est souvent citée en exemple pour illustrer la notion de conformisme idéologique. Plusieurs témoins, en effet, ont fait mention des politiques rédactionnelles observées dans les journaux appartenant à cette chaîne, et surtout de la tentative d'adoption d'une politique rédactionnelle nationale, ainsi que de la prédominance de CanWest Global dans le marché de Vancouver, où la société est propriétaire des deux quotidiens locaux et de la station de télévision locale la plus regardée.

D'autres témoignages, se fondant sur des données non scientifiques ou incomplètes, pointent vers une plus grande diversité de l'information qui existerait maintenant au Canada. Ceux qui sont cités ici concernent particulièrement la région de Toronto, plutôt que celle de Vancouver. Ainsi, le journaliste Kirk LaPointe, témoignant à titre personnel, a affirmé ce qui suit :

Je travaille à Toronto, qui est un marché très particulier du Canada [...] Nous avons cinq quotidiens, deux hebdomadaires importants, une multitude de journaux en langue seconde, trois stations de télévision et trois ou quatre stations de radio qui diffusent exclusivement des nouvelles et toute une flopée de sites Internet. Si vous ne pouvez pas trouver ce que vous voulez, c'est certainement parce que vous n'avez pas assez cherché. Toutes les nuances politiques sont représentées. Cette diversité est l'une des meilleures caractéristiques de ce marché, où vous ne trouverez pas d'approche à l'emporte-pièce.
(10 juin 2003)

En milieu francophone, Montréal offre à peu près la même diversité médiatique, avec quatre quotidiens, plusieurs hebdomadaires et de nombreuses autres sources d'information en français, en anglais et dans d'autres langues. Elle est aussi le siège de plusieurs grandes entreprises médiatiques.

Anne Kothawala, présidente de l'Association canadienne des journaux, a présenté au Comité des données qui, selon elle :

[...] démontrent clairement que l'industrie canadienne des journaux est plus diversifiée et moins concentrée qu'elle ne l'était il y a 10 ans. En 1994, il y avait 10 grands propriétaires. En 2003, il y en a 15. Quoi qu'il en soit, la concentration de la propriété dans le secteur de la presse écrite ne représente pas vraiment une source d'inquiétude dans un marché où les consommateurs ont maintenant accès à des sources d'information multiples et variées. (10 juin 2003)

M. Christopher Maule a souligné pour sa part que :

Le nombre et la diffusion des journaux locaux et ethniques pourraient constituer un autre indicateur de diversité. Le volume 1 du comité précédent du Sénat sur les moyens de communication de masse comportait des chapitres sur ces publications. Des recherches ponctuelles m'ont permis de constater que la Bibliothèque nationale avait reçu 130 journaux ethniques rédigés dans près de 35 langues en 2003. (3 juin 2003)

Charles Dalfen, président du CRTC, a renvoyé le Comité au Rapport de surveillance de la politique de radiodiffusion préparé par son organisme :

[...] nous avons fait une recherche sur la concentration des médias dans les quatre principaux marchés au Canada durant une période de dix ans, de 1991 à 2001. Dans chaque cas, dans presque chaque médium, vous constaterez qu'il y a un grand nombre de propriétaires et un grand nombre de sources journalistiques et de radiodiffusion sur cette période de dix ans. C'est peut-être contraire aux idées reçues, mais c'est effectivement le cas quand on scrute la question. (25 septembre 2003)

Plusieurs témoins ont exprimé le même sentiment. Un témoignage, entre autres, celui de Philip B. Lind, vice-président de Rogers Communications Inc., est représentatif de cette idée :

Ces inquiétudes reposent sur la prémisse voulant qu'une telle propriété croisée des médias prive les Canadiens d'un accès à des sources diversifiées de nouvelles et d'information. Nous sommes totalement en désaccord avec cette proposition.

Il n'y a jamais eu autant de sources de nouvelles et d'information pour les Canadiens. Les gens de Toronto peuvent lire le *Toronto Star*, le *Globe and Mail* et le *National Post*, et peuvent en outre regarder des centaines de canaux de télévision, lire des centaines de magazines et d'innombrables journaux communautaires et consulter un nombre presque illimité de sites Web.

S'il est vrai qu'il y a plus de journaux à Toronto que dans les autres villes canadiennes, le volume de nouvelles et d'informations de sources diverses auxquelles les Canadiens ont accès est plus important qu'il ne l'a jamais été. Avec la télévision par satellite, même les

Canadiens habitant dans les parties les plus lointaines du pays peuvent capter des centaines de chaînes du Canada et d'ailleurs dans le monde.

Internet est disponible presque partout. Rogers offre Internet haute vitesse dans toutes les régions où il a la licence nécessaire, et le gouvernement fédéral cherche maintenant à donner accès à ce service aux régions rurales et éloignées. (7 octobre 2003)

4. Moyens indirects de promouvoir la diversité des opinions

Comme on a pu l'observer ci-dessus, plusieurs témoins, généralement critiques à l'égard des entreprises médiatiques du secteur privé, ont établi une distinction entre citoyens et consommateurs. Pour eux, tant que ces entreprises se concentreront sur les profits et traiteront leurs clients principalement comme des consommateurs de publicité, on aura droit à une information moins diversifiée et d'une qualité inférieure à celle qui serait nécessaire dans une société démocratique. On semble imputer la responsabilité des lacunes au chapitre de l'information aux entreprises privées.

M^{me} Armande Saint-Jean a aussi fait la distinction entre citoyens et consommateurs, mais au lieu de blâmer les entreprises privées et de suggérer une intervention dans le secteur des médias, elle a recommandé le recours à la sensibilisation aux médias.

L'idée est de rendre au public son statut de citoyen, de l'instrumenter pour avoir un regard critique sur l'information qui lui est fournie, même d'aller jusqu'à éveiller sa conscience pour qu'il puisse revendiquer d'obtenir l'information qui est par ailleurs jugée essentielle à une vie démocratique digne de ce nom. (21 octobre 2003)

Il s'ensuit que la population, en étant mieux sensibilisée aux médias, exige une information plus diversifiée et de meilleure qualité, et les entreprises privées se voient contraintes de la leur fournir.

M^{me} Logan, directrice et professeure de l'École de journalisme de l'Université de la Colombie-Britannique, s'oppose elle aussi à des solutions trop radicales pour régler les problèmes perçus dans le secteur des médias, mais elle n'écarte pas entièrement une intervention de la part des pouvoirs publics :

[...] le mieux que puisse faire votre comité sénatorial est de s'efforcer de présenter des recommandations offrant un cadre dans lequel des médias libres et indépendants sont en mesure de présenter une grande diversité d'opinions à l'ensemble des Canadiens. Plutôt

que de réglementer précisément les questions de propriété et de contenu, il vous faut étudier de nouveaux moyens de donner une voix au chapitre aux groupes qui se sentent aliénés par les grandes entreprises de communication en place. Il y a de nombreuses façons d'y parvenir. (27 mai 2003)

Il est difficile de se prononcer avec certitude sur l'incidence que le secteur des médias canadiens, de la façon dont il est structuré, peut avoir sur le marché des idées et la diversité des opinions. Les différents témoins qui ont comparu devant le Comité avaient une interprétation différente de certains termes clés, notamment de la diversité. Ainsi, plusieurs témoins ont fait observer que, à la lumière des données empiriques recueillies, la diversité s'est amenuisée au cours des dernières années. On a beaucoup parlé de la politique rédactionnelle nationale de CanWest Global, de sa couverture de CBC et de la situation au Moyen-Orient et du fait qu'elle est propriétaire des deux quotidiens et de la station de télévision locale la plus populaire à Vancouver. D'autres témoins, par contre, ont affirmé que les avancées technologiques, telles qu'Internet, la télévision par satellite et les services de câblodistribution étendus, ont grandement accru la diversité d'idées au Canada.

5. L'impact d'Internet

Plusieurs témoins ont fait état de l'importance grandissante d'Internet. Certains ont exprimé l'avis que ce dernier constituait une riposte à tous ceux qui se plaignent d'une concentration accrue des médias, laquelle entraînerait selon eux une réduction de la diversité des opinions. D'autres croient qu'Internet aura un impact plus tard et qu'il ne règle pas directement les problèmes actuels. D'autres encore ont mis en doute sa capacité de se substituer aux sources de nouvelles conventionnelles. Comme l'a fait observer M. Tom Kent : « La navigation sur Internet est très utile, mais elle ne doit pas remplacer la communication informée de nos affaires d'intérêt public — aux niveaux local, provincial et national » (29 avril 2003).

En revanche, M^{me} Logan a déclaré au Comité :

L'autre évolution qu'il faut prendre en compte pour évaluer nos besoins actuels — et surtout à l'avenir — c'est l'apparition d'Internet en tant qu'acteur au sein des médias. (27 mai 2003)

Les témoins ont exprimé des points de vue différents au sujet de l'importance ou de l'impact probable d'Internet. M^{me} Logan pense que cet instrument a eu une incidence importante sur les habitudes des citoyens dans la jeune vingtaine, et elle cite en exemple le travail accompli par des jeunes stagiaires en journalisme, lequel démontre qu'ils « lisent les journaux, regardent la télévision et écoutent même la radio sur Internet » (27 mai 2003).

D'autres témoins ont mentionné l'importance d'Internet pour le travail du Comité, mais ils entretenaient des réserves au sujet de ses répercussions à long terme sur le journalisme. M. Dornan, par exemple, a fait observer que :

[...] il se pourrait qu'Internet ne soit pas un véhicule particulièrement adapté pour le journalisme, du moins pour le journalisme tel que nous le connaissons. Internet est un excellent outil d'interactivité [...] En revanche, le journalisme n'a rien à voir avec l'interactivité. (6 mai 2003)

Il y avait aussi des témoins selon qui, pour avoir une idée de l'avenir, le Comité devait bien comprendre l'impact qu'aura Internet sur les médias conventionnels. Mark Starowicz était du nombre :

[...] Les gens se demandent de quelle façon la télévision sera touchée par Internet. Honorables sénateurs, la télévision va devenir Internet. Ce que nous voyons ici, c'est un mécanisme de distribution multipoint, efficace; dès que la largeur de bande devient acceptable, tout va sur Internet. C'est de là que viendront vos nouveaux canaux. (29 avril 2003)

C. Le journalisme et les répercussions possibles de la concentration et de la convergence

Les opinions au sujet des retombées positives ou négatives de la convergence et de la propriété croisée sur le journalisme étaient tout aussi partagées que celles qui avaient été exprimées au sujet de l'impact d'Internet. La majorité des témoins ont noté une augmentation marquée de la convergence et de la propriété croisée, que l'on explique de différentes façons. L'explication la plus courante, et peut-être la plus généralement admise, est la fragmentation de l'auditoire (lecteurs et auditeurs), un phénomène attribuable aux changements technologiques et à la multiplication des sources d'information.

Des témoins ont exprimé l'avis que les propriétaires de multiples médias compriment les effectifs journalistiques sur le terrain par souci d'efficacité. D'autres, par contre, ont soutenu qu'il fallait accroître l'efficacité pour résister aux impacts économiques de la fragmentation. Comme l'a indiqué M. Maule :

Il est possible d'étudier la concentration des médias sous deux angles, économique et non économique. Sur le plan économique, l'enjeu principal est l'effet de la concentration sur les prix, la marge bénéficiaire et la part du marché. En termes non économiques, le point de vue est celui de la diversité des médias. Le premier se mesure et s'évalue au moyen de données financières et d'informations sur les ventes; pour le second, les indicateurs sont moins précis et le jugement joue un rôle plus important.

[...] Pour ma part, je crois que tout mène à un accroissement de la diversité des médias à cause des sources traditionnelles et des nouvelles, et de la volonté du consommateur de rechercher l'information, ce qui concurrence les sources traditionnelles d'information. (3 juin 2003)

Neil Seeman a décrit dans son témoignage certains des problèmes qui se posent lorsqu'on tente de déterminer si la propriété croisée nuit à la pratique du journalisme.

[...] les recherches concernant l'impact de la convergence et des participations croisées dans les médias sur la qualité des nouvelles étaient parcellaires, contradictoires et avant tout superficielles.

[...] Si je dis tout cela, c'est pour indiquer que le principe selon lequel la concentration est mauvaise en soi — il y a bien des mythes dans ce domaine — s'appuie souvent sur des recherches très lacunaires. Si cette opinion s'appuie sur des faits, ils proviennent souvent des enquêtes d'opinion, qui nous laissent entendre qu'un certain nombre de Canadiens sont censés être préoccupés par la baisse de qualité du fait de la convergence. Toutefois, on n'en a pas beaucoup analysé les raisons.

[...] Je dirai en résumé que le plus gros défi à relever en matière de qualité des nouvelles n'est pas celui de la concentration ou des participations croisées dans les médias. Il est de nature plus fondamentale : Comment faire passer des politiques publiques complexes avec exactitude et de manière cohérente? (27 mai 2003)

Les témoins ont émis un certain nombre de commentaires au sujet de la pratique du journalisme et souligné l'importance de dissocier les questions structurelles dans l'industrie des médias (p. ex., la propriété et la concentration) des questions liées au journalisme comme tel (notamment les normes journalistiques). Florian Sauvageau s'est surtout attaché à établir une distinction sous ce rapport, et MM. Mills et Kent ont insisté à leur tour sur la question. M. Sauvageau, par exemple, pose cette question et y répond : « Pourquoi est-ce que tous les

journaux quotidiens sont semblables? Parce que dans les écoles de journalisme, on enseigne aux étudiants la même technique journalistique. » Et il ajoute : « Le fait est que tous les médias cherchent à retenir le plus de lecteurs possibles et cela conduit les pratiques journalistiques à une certaine homogénéité » (1^{er} mai 2003).

Les témoins s'entendent pour dire que les journalistes devraient présenter les faits en toute objectivité et être à l'abri de toute influence risquant de compromettre la pratique d'un journalisme aussi impartial que possible. Selon M. Mills : « Il est important que les propriétaires soient indépendants du gouvernement, et c'est pourquoi les propriétaires de médias imprimés ne doivent pas être liés au gouvernement par l'octroi de licences. » (1^{er} mai 2003).

Même s'ils reconnaissent généralement l'importance de l'équité et de l'impartialité, ils sont loin de s'entendre sur les mécanismes qui pourraient ou qui devraient être mis en place pour aplanir les difficultés sous ce rapport. Dans son témoignage devant le Comité, M. Landry a indiqué que le journal *La Presse* avait « une philosophie écrite depuis 1976 [...] Il était dit clairement que *La Presse* allait informer et donner la liberté aux journalistes, mais qu'elle serait toujours canadienne ». Il avait déclaré plus tôt que le propriétaire « n'avait pas l'intention d'intervenir » et que, pendant ses vingt ans à la direction de *La Presse*, il avait « bénéficié de cette liberté ». De dire M. Landry : « Je n'ai jamais vu durant mes 20 ans dans ce milieu une influence majeure au point où les journalistes n'écrivent plus ce qu'ils veulent écrire et que les commentateurs à la radio ne disent plus ce qu'ils veulent dire, parce qu'il n'y a qu'une pensée unique » (15 mai 2003).

Lise Lareau, présidente de la Guilde canadienne des médias, a tenu ces propos :

[...] beaucoup de nos employés doivent travailler pour bien des médias et présenter la même nouvelle à la radio, à la télévision, dans les journaux ou ailleurs. Vous en avez entendu parler. C'est inquiétant parce que la charge de travail est ainsi plus lourde et plus stressante, et nous cherchons à régler la question dans un contexte syndical conventionnel. Cependant, il est certain que cette situation fait en sorte qu'il y a moins de points de vue exprimés sur une question. C'est ce qui se passe sur ces marchés où la propriété croisée existe. (9 mars 2004)

Des représentants de la Periodical Writers Association of Canada (PWAC) ont affirmé que la concentration des médias et la propriété croisée avaient entraîné des distorsions dans le marché en ce qui concerne leur travail. D'après Michael O'Reilly, président de la PWAC :

[...] la concentration des médias a des répercussions directes et mesurables sur les rédacteurs indépendants du Canada. On est en train de nous évincer du marché. Certains diront qu'il s'agit simplement de l'économie de marché à l'œuvre, qu'il faut laisser le marché décider. Ce serait peut-être vrai s'il s'agissait d'un marché libre, mais ce n'est pas le cas. Chaque fusion, chaque rachat, chaque nouveau pas dans la voie de la concentration des médias fait en sorte que ces puissants radiodiffuseurs peuvent déformer le marché davantage en leur faveur. En ce qui me concerne, il s'agit d'un monopole. (9 mars 2004)

M. O'Reilly explique ainsi les pressions auxquelles sont soumis les membres de son association :

[...] Les propriétaires de nos journaux, de nos magazines et des services radiophoniques et télévisuels sont cependant de plus en plus exigeants envers les rédacteurs et ils les rétribuent de moins en moins. Les grands éditeurs comme CanWest, Transcontinental, Quebecor/Sun Media, Rogers et Thomson exigent plus d'articles, plus de contenu et plus de droits, mais ils paient moins pour ces services. (9 mars 2004)

Des représentants de la GNT Canada ont relevé plusieurs problèmes découlant des changements survenus dans l'industrie des journaux, notamment la centralisation qui s'est opérée au sein de CanWest Global. Lois Kirkup, présidente de la section de la Guilde à Ottawa, a fait observer ce qui suit :

La centralisation des emplois ne s'est pas restreinte à ces services. En fait, elle n'a pas tardé à viser la salle de presse [...]

Il en a découlé une augmentation considérable de la charge de travail des employés qui restaient en poste. Parfois, nous étions aux prises avec une grave pénurie de reporters pour couvrir les actualités locales importantes. Certains directeurs de la rédaction sont maintenant responsables de plus d'une section, tandis que nos réviseurs de textes sont gravement surtaxés. Les employés sont démoralisés et stressés. (11 mars 2004)

Jan Ravensbergen, président de la section montréalaise de la Guilde à Montréal, a ajouté ceci :

Cet équilibre est influencé indirectement par le nombre d'employés. Mme Kirkup l'a bien dit et nous le constatons chaque jour. Il y a des nouvelles dont on ne parle pas. Des sujets moins importants sont parfois mis de côté parce qu'il n'y a personne pour les couvrir. Il y

a des nouvelles qui passent inaperçues parce qu'il n'y a personne sur place. Il y en a cependant d'autres qui peuvent exiger un plus plus de journalisme d'enquête. Il n'est plus beaucoup possible d'en faire à CanWest. (11 mars 2004)

En réponse à une question au sujet du président de la firme Asper, M. Landry a dit ne pas croire qu'il faille « pour l'exception, établir une règle générale » (15 mai 2003). M. Mills, dans son témoignage, était d'accord sur ce point :

[...] la concentration est essentiellement un problème local qui touche des collectivités, plutôt qu'un problème national. Vous devriez examiner la concentration de tous les médias dans des villes comme Vancouver, Calgary et Edmonton, et des provinces comme la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan et le Nouveau-Brunswick, au lieu de vous attarder aux statistiques nationales. (1^{er} mai 2003)

Des témoins ont affirmé que seuls quelques marchés sont aux prises avec ce genre de problèmes, mais d'autres ont proposé des mécanismes précis pour venir à bout de ce qui, à leurs yeux, sont des problèmes propres à l'industrie dans son ensemble. M. Kent, entre autres, a proposé dans son témoignage la création d'un poste de protecteur du public et la mise sur pied d'une « fiducie » lorsqu'un propriétaire possède plus de deux journaux. D'autres, comme M. Mills, estiment que l'intervention du gouvernement dans les opérations d'un journal constituerait un « remède pire que le mal » (1^{er} mai 2003). Ce dernier pencherait plutôt en faveur d'un système qui interdirait aux propriétaires de journaux d'acquérir des intérêts dans la radiodiffusion et aux radiodiffuseurs de posséder aussi des journaux.

MM. Sauvageau et Caplan sont l'un et l'autre d'avis que la concentration représente un grave problème, qui a des répercussions sur toute la profession journalistique. « Je pense qu'il faut trouver des solutions modulées, selon les marchés », a fait observer le premier, avant d'ajouter plus tard qu'il « ne faut surtout pas regarder les médias comme des silos indépendants, mais il faut regarder dans un marché ou dans un lieu donné l'ensemble des médias » (1^{er} mai 2003).

Les discussions sur ces points représentent le gros du défi auquel le Comité fait face. Les opinions concernant le niveau à partir duquel la concentration devient un problème sont très variées. Tel que l'a souligné M. Sauvageau :

Je ne crois pas qu'il faille carrément tout bannir. Il faut établir des seuils au-delà desquels la concentration devient dangereuse. Ces seuils peuvent être établis à l'échelle nationale, mais aussi à l'échelle locale [...]

La question est de savoir à quel moment c'est trop. M. Kent a déjà dit, pour la presse écrite, qu'un taux de 10 p. 100 pour le tirage quotidien est le seuil. M. Claude Ryan parle de 30, 40 ou 50 p. 100. En France, c'est autour de 30 p. 100 pour le tirage national. Quel est le seuil à ne pas dépasser? (1^{er} mai 2003)

D. Questions de politique

Toutefois, c'est une bonne politique publique de créer un cadre qui favorise une variété de contenus et d'opinions. L'objectif devrait être de laisser à la population le soin de déterminer les objectifs en politique publique et ensuite d'augmenter au maximum la capacité des propriétaires à faire des profits raisonnables. Nous devons tenter de trouver un mécanisme qui permette d'attirer le capital étranger sans pour autant céder notre contrôle canadien. (Vince Carlin, 13 mai 2003)

De nombreux témoins ont dit craindre que les récents changements structurels survenus dans le secteur des médias au Canada ne brident la diversité des opinions, mais peu d'entre eux préconisent une intervention de la part du gouvernement pour garantir la liberté de presse ou la diversité du contenu des médias. Beaucoup, cependant, ont mentionné des domaines où le gouvernement ou le secteur privé pourraient jouer un rôle important (ou le font déjà). Il en sera question ci-dessous.

1. Le rôle du gouvernement

L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* expose clairement les objectifs du système canadien de radiodiffusion. Plusieurs paragraphes sont particulièrement pertinents pour notre étude, qui s'intéresse aux nouvelles, à l'information et aux opinions exprimées dans les médias.

3. (1) Il est déclaré que, dans le cadre de la politique canadienne de radiodiffusion :

a) le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle [...]

i) la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait à la fois :

(i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit [...]

(iv) dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent

L'article 3 définit également le mandat du radiodiffuseur public national, la Société Radio-Canada.

a) *Le radiodiffuseur public national*

Un certain nombre de témoins ont traité de l'importance d'un radiodiffuseur public dans le milieu effervescent des médias canadiens. M. Dornan a soulevé à ce sujet les points suivants :

Si la crainte que les médias du secteur privé ne fussent trop sujets à des considérations commerciales et trop susceptibles des manipulations par les propriétaires, les médias du secteur public, eux, devaient faire contrepoids et offrir une autre formule, à l'abri du mercantilisme et des pressions politiques. Tant qu'il existe un secteur public solide, répondant à un besoin — tant que le secteur public demeure important, véritablement autonome et à l'abri du contrôle politique et des considérations commerciales — ce que fait le secteur privé importe peu. [...] Tout comme il importe de pouvoir compter sur des médias du secteur privé échappant à toute entrave, il est important de disposer d'un secteur public professionnel bien doté et bien financé. [...]

L'un des principaux éléments de l'instauration d'un univers médiatique canadien est la place à accorder au secteur privé et la vitalité de ce secteur. Je crois qu'à la suite d'une série de réductions budgétaires importantes et répétées, on a laissé dépérir les médias du secteur public [...] Il est évident qu'il ne suffira pas simplement de donner davantage de fonds à la Société. Si, par exemple, Radio-Canada devait utiliser d'éventuelles ressources supplémentaires uniquement pour surenchérir sur le secteur privé afin d'obtenir les droits de diffusion d'événements sportifs, nous ne gagnerions rien. À bien des égards, le dilemme actuel de la Société Radio-Canada est une conséquence de la réussite des médias du secteur privé [...]

Tout cela complique les choses pour une institution comme Radio-Canada. Pour ma part, j'estime que le secteur public n'a jamais été aussi pertinent. Il est certain que le secteur public est aux prises avec un défi de taille, celui de trouver sa place dans le spectre multi-médiatique où la plupart de ses fonctions traditionnelles ont été prises par le secteur privé. À l'heure même où le secteur privé prend de l'expansion, il est encore plus nécessaire de compter sur une source de contenu médiatique qui soit à la fois solide et indépendante de toute considération mercantile.

Le thème du débat d'aujourd'hui n'est pas de déterminer quelle place Radio-Canada doit occuper, ni d'évaluer la pertinence de cette institution dans l'univers des médias d'actualité. (6 mai 2003)

M. Caplan, dans son témoignage, rejoint M. Dornan sur certains points.

Curieusement, la problématique de la convergence s'est posée rapidement à la SRC, mais pour eux, la convergence signifiait deux choses : cela voulait dire moins d'argent [...] une

plus grande concurrence et plus de difficulté à comprendre exactement quel créneau et quel rôle la SRC jouerait dans l'ensemble du système de radiodiffusion. (1^{er} mai 2003)

D'autres témoins ont soutenu que le radiodiffuseur public n'est pas simplement une voix de plus dans le concert d'opinions exprimées par les radiodiffuseurs. Arthur Lewis, directeur général de Nos Ondes Publiques, a cité une étude effectuée pour le compte de la BBC par McKinsey & Company, une société internationale d'experts-conseils, afin d'examiner le rôle des radiodiffuseurs publics dans un marché où foisonnent les radiodiffuseurs privés.

Un radiodiffuseur public solide comme la BBC, qui produit des émissions ayant un caractère bien distinct, crée ce que McKinsey appelle un cercle vertueux avec ses concurrents du secteur privé. Parce que la BBC produit de meilleures émissions, les radiodiffuseurs privés sont forcés de faire la même chose. (9 octobre 2003)

M. Lewis est d'avis que l'argument du « cercle vertueux » vaut également au Canada.

Si le radiodiffuseur public ne fait pas un travail de qualité, le radiodiffuseur privé est moins porté à le faire. La SRC a une influence importante sur le marché et, selon moi, force CTV, Global et d'autres radiodiffuseurs à faire un travail convenable. (9 octobre 2003)

M. Caplan a exprimé la même opinion :

L'avantage, c'est que je suis absolument convaincu que grâce aux normes de qualité fixées par la SRC, les réseaux Global et CTV sont devenus meilleurs qu'ils ne le seraient autrement. La tragédie des États-Unis, c'est qu'ils n'ont pas de SRC. PBS est marginal, tandis que la SRC est un élément majeur de notre système. (1^{er} mai 2003)

À une question du Comité concernant l'impact de la concentration des médias et de la propriété croisée sur la diversité de l'information et des opinions exprimées, M^{me} Bombardier a répondu ce qui suit :

La concentration est la raison pour laquelle il est tellement important de pouvoir compter sur un service public. On se rend bien compte, en regardant TVA, en écoutant des stations radio privées et en lisant le *Journal de Montréal* ou encore des magazines, que le service public est plus nécessaire que jamais pour assurer la diversité. (6 mai 2003)

Si maints témoins ont souligné l'importance de pouvoir compter sur un radiodiffuseur public solide, ils ont aussi rappelé au Comité que la performance de la SRC n'est pas à la hauteur

des attentes, et ce, pour différentes raisons. Le problème réside en partie dans le peu d'espace occupé par le secteur public dans le marché de la radiodiffusion, mais il tient surtout aux compressions budgétaires dont ce secteur a été victime. Comme l'a rappelé M. Rabinovitch au Comité :

En chiffres absolus, notre budget a diminué de 319 millions de dollars entre 1990 et 2003. Étant donné que 85 p. 100 de nos dépenses sont liées à nos ressources humaines, nous avons été obligés de freiner notre croissance et notre programmation. Nous avons trouvé cela extrêmement douloureux. (23 octobre 2003)

La question des coûts pour redresser la situation du radiodiffuseur public national a été soulevée à plusieurs occasions tant par les sénateurs que par les témoins. M. Rabinovitch a laissé entendre que la SRC pourrait s'acquitter de son mandat (sauf sous le rapport de l'expansion locale et régionale) si elle disposait d'une somme supplémentaire de 100 millions de dollars. D'autres témoins ont dit qu'il faudrait investir beaucoup plus que cela dans le secteur public. M. Starowicz, par exemple, témoignant à titre personnel, a déclaré ce qui suit :

Pour élaborer une stratégie nationale, le premier élément consiste à créer d'urgence un programme en vue de renouveler et d'accroître le rôle du secteur public dans le domaine de la télévision pour qu'il serve de force motrice à l'industrie. Cela signifie également essayer de ressusciter les réseaux éducatifs et réinvestir dans l'Office national du film. (29 avril 2003)

Interrogé au sujet du coût de ces mesures, M. Starowicz a répondu : « Je triplerais la partie du secteur public, mais pas nécessairement le budget de la CBC. » (29 avril 2003).

b) *Un journal public national?*

Une des solutions possibles avancées par les témoins pour favoriser une plus grande diversité au chapitre de l'information et des opinions serait de créer un journal doté au départ par le gouvernement. À ce sujet, M. Watson a indiqué ceci au Comité :

J'estime aussi que dans le domaine de la presse écrite, le moment est venu de ressusciter l'idée d'un journal d'État [...] Je ne vois aucun obstacle — si ce n'est la superstition — au fait d'avoir un journal public financé au moyen d'une dotation plutôt que d'une subvention annuelle renouvelable du Parlement. Un tel journal jouirait d'une indépendance financière et son conseil d'administration serait composé de journalistes de tous les coins du pays, et ce, dans le respect d'un mandat clairement énoncé dans une loi du Parlement. Il pourrait avoir une double fonction, soit servir de source d'information sur les aspects de notre vie

nationale et de nos relations internationales qui ne sont pas très bien couverts dans la presse ou dans les médias populaires, et agir en tant que chien de garde de la presse actuelle.

M. Watson a ensuite fait cette suggestion :

Son mandat consisterait en partie à prendre connaissance des articles publiés dans les quotidiens et les hebdomadaires de la presse nationale pour évaluer la qualité des reportages. Cela ne se fait pas suffisamment [...] La presse conventionnelle s'y opposerait peut-être initialement, mais petit à petit, ses membres apprendraient à l'apprécier. D'ailleurs, du fait que des journalistes feraient partie du conseil d'administration, cela ouvrirait la voie à des normes supérieures et à une qualité journalistique optimale dans toute la presse. (1^{er} mai 2003)

Cette solution proposée par M. Watson a trouvé peu d'appuis parmi les autres témoins. En fait, plusieurs de ceux-ci pensent qu'elle entraînerait des problèmes, notamment au chapitre du financement. Appelé à se prononcer sur la somme approximative nécessaire, M. Landry a répondu « que cela coûterait au moins 25 p. 100 des dépenses globales de CBC et de Radio-Canada », ce à quoi la présidente du Comité a ajouté : « C'est-à-dire, environ 200 millions de dollars » (1^{er} mai 2003).

Les coûts dépendent en partie des moyens de fabrication et de distribution d'un tel journal. De dire M. Dorman :

J'estime tout de même que le conseil de M. Watson est synonyme de beaucoup de difficultés, dont l'une des moindres serait les coûts associés à la distribution d'un quotidien national publié sous les auspices d'une société d'État.

Les opérations de livraison de tout ce qui est imprimé, dont les quotidiens, sont particulièrement capitalistiques [...] Cela me semble être une dépense insurmontable, étant donné la situation actuelle dans laquelle se trouvent les médias.

Toutefois, moyennant des ressources comparativement moindres, Radio-Canada a vite fait de se lancer dans l'édition électronique sur Internet. *Radio-canada.ca* a devancé le *Globe and Mail* et le *National Post*, par exemple, sur Internet. (6 mai 2003)

M. Bernier a indiqué ce qui suit :

Un journal public devrait tout d'abord être dans les deux langues. D'autre part, les coûts de distribution seraient énormes, à moins de publier uniquement sur Internet.

Je crois qu'il serait préférable de consacrer plus de ressources à Radio-Canada/CBC et les soustraire davantage de l'expression commerciale qu'ils possèdent dans leurs bulletins d'information. Soustraire cette pression serait un bien meilleur investissement que de verser les fonds publics dans un journal public.

D'autre part, le problème de distance entre le gouvernement et les responsables de ce journal me causeraient les mêmes ennuis que les problèmes de distance qu'on peut constater entre la CBC/Radio-Canada et le gouvernement. Qu'il revienne au premier ministre de nommer les fonctionnaires pose, à mon avis, un problème important et nuit à la notion d'absence de lien de dépendance. (8 mai 2003)

M. Landry s'est prononcé contre l'idée d'un journal national financé par l'État. Commentant la proposition de M. Watson, il a déclaré : « Il nous arrive souvent d'être d'accord, mais là je dois vous dire que je ne suis pas d'accord avec sa recommandation à cet égard » (1^{er} mai 2003). Plus tard, interrogé au sujet de la possibilité que le gouvernement subventionne un journal comme *L'Évangéline*, M. Landry a dit ceci :

Je pense que ce serait un geste aussi mauvais qu'une intervention gouvernementale dans quoi que ce soit. Je pense qu'un journal doit avoir cette indépendance de pensée, cette indépendance philosophique. En effet, vous allez constater des défaillances dès lors que l'intérêt probant de la population à vouloir s'informer à cette source ne sera plus là. M^{me} Fraser et moi avons connu, à l'époque, le lancement du journal *Le Jour*. C'était un journal qui n'était pas de libre expression. Il représentait un parti politique. Il n'a pas survécu parce que le public veut avoir une plus grande et une meilleure information, et il est libre. (15 mai 2003)

c) *Soutien direct et indirect du gouvernement aux médias imprimés*

Russell Mills a déclaré, au sujet du rôle du gouvernement fédéral dans la réglementation et le financement des médias imprimés, que :

[...] je serais mal à l'aise si un organe du gouvernement ou du Parlement faisait des recommandations sur le contenu rédactionnel des médias imprimés, qui ne sont pas réglementés et ne doivent pas l'être.

Il a ajouté cependant que :

Les médias imprimés sont également visés par des règles régissant leur structure. La propriété étrangère est à toutes fins pratiques interdite et une partie de l'industrie bénéficie de subventions postales. Ces règles et leur influence éventuelle sur l'information constituent un sujet légitime d'étude de la part d'un comité du Parlement. La ligne de démarcation entre la structure et le contenu est évidemment ténue, mais je suis confiant que vous aurez l'habileté voulue pour faire la distinction entre les deux. (1^{er} mai 2003)

Le soutien gouvernemental à l'égard des médias imprimés canadiens est canalisé dans deux programmes administrés par le ministère du Patrimoine canadien : le Fonds du Canada pour les magazines (FCM) et le Programme d'aide aux publications (PAP). Le PAP vise à donner aux lecteurs canadiens un accès abordable aux produits culturels imprimés canadiens (périodiques, bulletins commerciaux et journaux hebdomadaires), à veiller, dans les collectivités rurales, à l'accès aux petits hebdos communautaires; et à soutenir la distribution des journaux publiés dans la langue officielle minoritaire ou dans une langue étrangère. Le FCM, quant à lui, vise à favoriser la création de contenu rédactionnel canadien dans les magazines canadiens; à accroître l'accès des Canadiens aux magazines d'ici; à améliorer la qualité et la diversité des magazines canadiens; finalement, à consolider l'infrastructure de l'industrie canadienne des magazines.

Le PAP, qui accorde des subventions postales aux éditeurs canadiens admissibles, remonte, dans une forme ou une autre, à l'ère qui a précédé la Confédération. En 2003-2004, selon le Budget principal des dépenses du ministère du Patrimoine canadien, ce programme a versé des subventions totalisant 46,4 millions de dollars. Plusieurs témoins ont mentionné la contribution importante du PAP sur le plan culturel et économique à la santé des médias imprimés canadiens.

Selon Brian Segal, président-directeur général de Rogers Publishing, le PAP est « l'une de nos politiques culturelles les plus efficaces au Canada ». À son avis :

[...] Les magazines d'intérêt général auraient de la difficulté à survivre au Canada s'ils étaient seulement distribués en kiosque. Il suffit de visiter un kiosque pour constater à quelle concurrence se livrent les magazines. Les magazines canadiens ont absolument besoin de leurs abonnés pour survivre, et c'est la possibilité de demander un prix raisonnable pour l'envoi du magazine, grâce à ce programme de subventions postales, qui leur permet de s'assurer un nombre suffisant d'abonnés. (7 octobre 2003)

Partageant sensiblement le même avis, André Préfontaine, président de Médias Transcontinental Inc., a déclaré au Comité que le PAP :

[...] a contribué à développer une industrie canadienne des périodiques très prospère. En fait, si on regarde les périodiques qui sont vendus au Canada, il y en a environ 50 p. 100 qui sont canadiens et 50 p. 100 américains. Cependant, si on regarde les périodiques qui

sont vendus par abonnement, « abonnement » signifiant que ces abonnements sont distribués avec l'aide du Programme d'aide aux publications, 80 p. 100 des périodiques canadiens sont vendus par abonnement.

Essayez de visualiser un kiosque à journaux où vous seriez allé récemment, peut-être celui qui se trouve à l'aéroport d'Ottawa, et vous verrez que l'on est bombardé de titres américains. Quatre-vingt-quinze pour cent des magazines vendus dans les kiosques à journaux canadiens sont américains. Le gouvernement fédéral n'a accordé aucune aide à l'industrie canadienne des périodiques pour l'aider à faire face à la concurrence américaine dans les kiosques à journaux. (30 octobre 2003)

Cela dit, M. Préfontaine est très préoccupé par un récent changement aux subventions du PAP, qui a haussé de 12 p. 100 les taux d'affranchissement des éditeurs de magazines. Cette augmentation, a-t-il expliqué, a été imposée après que le gouvernement fédéral et la Canadian Magazine Publishers Association ont conclu une entente de trois ans. Étant donné que certains éditeurs canadiens arrivent à peine à être rentables sans la subvention postale, il craint que les petits éditeurs ne puissent plus, tôt ou tard, rivaliser avec leurs concurrents sur le marché canadien. Dans ces circonstances, il a recommandé que les répercussions d'une modification du programme PAP soient examinées de nouveau, que les règles soient prévisibles et qu'elles ne changent pas sans préavis suffisant.

Les mêmes témoins qui ont commenté le PAP ont aussi parlé des compressions imposées au Fonds du Canada pour les magazines. Une explication du FCM et de ses enjeux est donnée dans le témoignage de M. Segal. Le Fonds du Canada pour les magazines, a-t-il dit :

[...] a été établi en réaction aux changements dans la législation qui ont permis l'entrée au pays de magazines américains à tirage dédoublé en conservant la politique éditoriale américaine et en remplaçant la publicité américaine par de la publicité canadienne. Comme vous le savez probablement, ce fonds, qui représentait auparavant 50 millions de dollars, a été réduit à 16 millions. On a justifié cette réduction en disant que la menace que représentaient les magazines américains à tirage dédoublé ne s'était pas matérialisée et qu'il n'était donc pas nécessaire d'assurer un soutien aussi important.

Nous admettons que la menace ne s'est pas matérialisée, mais il commence à y avoir des indices que cela commence à se produire. *Sports Illustrated* et *People* vendent maintenant de la publicité au Canada. Le Print Measurement Bureau, le PMB, surveille ces deux magazines. Nous verrons probablement les magazines américains ou étrangers devenir de plus en plus populaires au Canada.

L'élément le plus important du Fonds du Canada pour les magazines est son fonds d'aide au contenu rédactionnel. Il permet aux maisons d'édition canadiennes de mettre plus d'argent sur la qualité du contenu. Il en résulte qu'elles ont plus de lecteurs et, donc, plus

d'argent avec leurs contrats de publicité. Rogers, ainsi que d'autres maisons d'édition, petites et grandes, ont bénéficié du fonds d'aide au contenu rédactionnel pour s'assurer un meilleur contenu en fait d'articles de fond. (7 octobre 2003)

M. Préfontaine a ajouté, au sujet du FCM :

Les éditeurs américains voient le Canada comme un autre État américain. Ils incluent le Canada dans des programmes nord-américains de promotion et de développement de tirage et nous considèrent comme une source de tirage à bon marché puisqu'ils n'ont pas à investir dans des ressources éditoriales ou des opérations au Canada.

C'est pourquoi, d'ailleurs, les compressions qui ont été effectuées cet été au programme de soutien à l'industrie du magazine par Patrimoine canadien sont regrettables. Pour Transcontinental, il s'agit d'une perte, sur 24 mois, de plus de six millions de dollars.

Il n'y a pas de doute dans mon esprit que ces compressions vont entraîner des bouleversements profonds et à long terme dans l'industrie canadienne du magazine et qu'elles constituent un changement de politique du gouvernement canadien, qui n'a pas été planifié. Quand je réfère à la politique, je veux préciser, à la politique culturelle du gouvernement canadien. Les éditeurs de magazines canadiens, pour prospérer dans un environnement tel que celui que je vous ai décrit précédemment, ont besoin d'une approche structurée qui leur permette de développer des plans d'affaires à long terme. Quand on constate les coûts associés à l'extension de nos contenus sur Internet, et on parle de centaines de milliers de dollars par titre, on comprend encore plus difficilement la décision de Patrimoine canadien de réduire son appui aux éditeurs de magazines canadiens. (30 octobre 2003)

Il importe de signaler que MM. Segal et Préfontaine parlaient au nom de deux plus grands éditeurs canadiens. Le Comité comprend qu'il lui faudra entendre des représentants de toutes les sphères de l'industrie du magazine.

2. Autoréglementation

a) *Rôle du secteur privé*

Un certain nombre de témoins ont suggéré ou mentionné quelques mécanismes que les médias d'information pourraient élaborer eux-mêmes pour améliorer la qualité de l'information. Cinq de ces mécanismes étudiés plus en profondeur sont les conseils de presse, un protecteur du public, une association professionnelle, un organisme de contrôle indépendant et les contrats de confiance.

Les témoins ont fait remarquer qu'il existe au Canada plusieurs conseils de presse. La plupart ont été créés dans les années 1970 et 1980 par suite des enjeux soulevés par le Comité sénatorial (Davey). Ils traitent les plaintes des citoyens portant sur divers aspects du comportement des journaux membres dans une situation particulière. La composition des conseils de presse varie d'une province à l'autre.

S'il est vrai que les conseils de presse ont contribué à rehausser la qualité du journalisme, ils demeurent néanmoins des organismes provinciaux, qui fonctionnent selon des critères différents et qui ne possèdent pas les outils nécessaires pour avoir un impact réel sur la profession de journaliste. Malgré tout, comme l'a dit M. Mills :

Il est vrai que les conseils de presse sont des organes imparfaits, mais ayant siégé à des conseils, ayant témoigné devant eux et ayant été visé par beaucoup de leurs jugements, je crois que, globalement, leur existence améliore les journaux en les rendant davantage responsable et à l'écoute du public. Par ailleurs, les débats publics au sujet des médias d'information qui ont entouré ces études et enquêtes ont également eu des résultats positifs.

Les travaux de votre comité ont également le potentiel d'exercer une influence positive et même encore plus profonde si vous évitez soigneusement d'aborder directement la question du contenu rédactionnel. Vous devez faire attention de ne pas aller trop loin. Certaines dispositions qui figuraient dans la loi sur les journaux que l'on avait proposée en 1981 dans la foulée des travaux de la commission Kent nous auraient rapprochés dangereusement d'une situation où le gouvernement se serait ingéré dans les salles de rédaction du Canada. Une mesure tendait à rendre les rédacteurs en chef des journaux comptables devant un comité de membres de la collectivité fonctionnant sous l'égide d'un ministre du gouvernement. J'ai combattu cette proposition, aux côtés de tous les autres cadres supérieurs de l'industrie des journaux. Avec l'aide des organisations internationales qui luttent pour la liberté de la presse, nous avons finalement réussi à faire mettre au rancart la loi proposée. (1^{er} mai 2003)

Plusieurs témoins ont mentionné l'idée d'un protecteur du public qui serait rémunéré par les médias d'information. Dans son témoignage, M^{me} Taylor, après avoir souligné que Radio-Canada/CBC a deux protecteurs du public :

Selon notre système d'ombudsman, si quelqu'un nous appelle pour déposer une plainte précise, nous l'encourageons à se mettre directement en contact avec notre protecteur du public. Ces deux personnes — une pour les Anglophones et l'autre pour les Francophones — ont la responsabilité de prendre au sérieux chaque plainte qui est déposée et d'y répondre. (23 octobre 2003)

Il y a eu quelques échanges sur la possibilité de créer une désignation professionnelle, similaire à celle des avocats et des médecins. M. Bernier a suggéré que « [s]elon une hypothèse, ceux qui souhaitent devenir membre de la profession devraient subir un examen » (8 mai 2003). Cet arrangement pose cependant plusieurs problèmes éventuels, car il pourrait, en fin de compte, enlever à certaines personnes la liberté d'expression.

D'autres témoins ont proposé la création d'un organisme de contrôle indépendant qui étudierait la profession de journaliste et ferait des observations à ce sujet. Un tel organisme pourrait souligner des sujets qui devraient être rapportés, mais qui sont oubliés par les médias d'information, ou les problèmes relatifs à la présentation de sujets politiques complexes au grand public. Parlant du besoin de tels commentaires, M. Luciani a déclaré que : « On ne peut pas couvrir la politique comme on couvre le sport. Il faut une participation bien plus active de la part des lecteurs. Souvent, on retire une impression tout à fait fautive compte tenu de ce que l'étude de politique publique s'efforçait d'exprimer » (27 mai 2003).

Pour sa part, M. Kent a parlé des ententes de fiducie entre le propriétaire d'un journal et son rédacteur en chef :

La Commission royale a suggéré une telle mesure, mais nous n'avons pas reçu tous les détails et l'opinion journalistique n'était pas prête à ce moment-là. Je crois qu'elle est maintenant prête à adopter les ententes de fiducie proposées, qui ont cours depuis longtemps dans certains des meilleurs journaux au monde et qui permettent d'éviter la domination du propriétaire.

Au Canada, ces ententes pourraient s'appliquer à plus d'un journal par propriétaire. Par exemple, le propriétaire, par contrat, indique au rédacteur en chef qu'il sera responsable du contenu du journal et le rédacteur est appuyé par un conseil consultatif. Parmi les structures possibles, on peut donner l'exemple de celle où deux membres sont nommés par le propriétaire, deux membres sont élus par le personnel journalistique et ensemble, ces quatre membres décident du choix de trois représentants communautaires. S'ils ne s'entendent pas, un arbitre impartial choisit alors les membres. Les membres indépendants choisissent le président du conseil. Le rédacteur fournit au conseil un rapport annuel sur l'exonération de la responsabilité publique du journal, lequel doit publier ledit rapport ainsi que la réponse du conseil. (29 avril 2003)

Lors des discussions sur les mécanismes éventuels d'autoréglementation, il n'a pas été question de leur financement. En outre, on n'a pas exploré en profondeur les effets secondaires

néfastes possibles (p. ex., les limites superflues qui pourraient être imposées à ceux qui se disent journalistes ou, plus important encore, la menace pour la liberté d'expression).

b) Rôle du gouvernement

Lorsqu'il a comparu devant le Comité, M. Kent a suggéré la création d'un protecteur du public responsable des médias imprimés qui rendrait compte au Parlement régulièrement. Quant aux médias électroniques, M. Lincoln a proposé de créer un poste de contrôleur de la radiodiffusion, au Bureau du vérificateur général. Il a expliqué que :

Cet agent serait redevable au Parlement, surveillerait le respect des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion* et les médias en général et ferait chaque année rapport au Parlement. Ce contrôleur produirait des rapports à la manière du vérificateur général, du commissaire à l'environnement et au développement durable et du commissaire aux langues officielles.
(26 février 2004)

Le Comité traitera plus en détail dans ses futurs travaux de ces mécanismes de gouvernance.

3. Propriété

a) Le Bureau de la concurrence et le CRTC

Les entreprises médiatiques, comme toutes les entreprises commerciales au Canada, sont soumises à la *Loi sur la concurrence*, qui est la responsabilité du Bureau de la concurrence. Les radiodiffuseurs sont aussi assujettis à la *Loi sur la radiodiffusion*, qui est la responsabilité du CRTC. Les journaux sont assujettis à la *Loi sur la concurrence* et sont touchés indirectement par la *Loi sur la radiodiffusion* lors de transactions de propriété croisée avec des radiodiffuseurs.

Comme on le faisait remarquer plus haut, les entreprises médiatiques — radiodiffuseurs et médias imprimés — sont traitées différemment des autres entreprises au Canada, car l'article 2 de la *Charte canadienne des droits et libertés* leur garantit « la liberté de la presse et des autres moyens de communication ».

Le Comité a entendu Gaston Jorré, commissaire intérimaire du Bureau de la concurrence, et Charles Dalfen, président du CRTC. Étant donné la multiplication des grosses transactions de propriété croisée au Canada, le Comité souhaitait savoir comment la diversité des voix était

préservée. Autrement dit, comment chaque organisme traite-t-il la question et comment travaille-t-il avec l'autre?

M. Jorré a remarqué que la diversité des voix est un enjeu important dans une démocratie, mais que la *Loi sur la concurrence* ne s'en préoccupait pas directement. La *Loi* se limite aux aspects économiques et commerciaux, même si elle peut avoir un impact indirect sur la diversité des voix. Il a dit que :

Parfois, pour essayer de modifier une transaction afin que des questions de concurrence ne soient pas soulevées ou de mettre un terme à cette transaction, nous pouvons accessoirement maintenir un nombre de propriétaires supérieur à ce qui serait nécessaire. Accessoirement, cela peut exercer un effet sur la diversité. (23 septembre 2003)

Il a suggéré que le Bureau de la concurrence continue de s'occuper des aspects économiques et que le CRTC traite des aspects culturels, notamment de la diversité des voix.

M. Dalfen a commencé sa présentation en expliquant le large mandat de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui précise que le système de radiodiffusion devrait, « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent » (25 septembre 2003).

M. Jorré a souligné que la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la radiodiffusion* s'appliquent toutes deux aux industries de la radio et de la télévision, situation qui a provoqué des conflits de compétence et qui a mené, à la fin des années 1990, à une tentative pour aplanir les difficultés entre le Bureau et le CRTC.

En 1999, le Bureau de la concurrence et le CRTC ont signé un protocole d'entente qui décrit les pouvoirs détenus par le CRTC en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* de même que les pouvoirs du Bureau en ce qui a trait aux secteurs des télécommunications et de la radiodiffusion. Le document porte sur divers enjeux relatifs à la concurrence, dont l'accès, l'examen des fusions, les moyens pour préserver la concurrence et différentes pratiques commerciales. Le document traite exclusivement d'enjeux relatifs à la concurrence. (23 septembre 2003)

Le document, surnommé l'interface, souligne qu'il y a compétence parallèle dans les questions de fusion.

Charles Dalfen, président du CRTC, a cité l'interface pour tenter de démêler les rôles du CRTC et du Bureau de la concurrence face aux radiodiffuseurs :

Aux termes de la *Loi sur la radiodiffusion*, l'approbation préalable du Conseil est nécessaire pour les changements de contrôle ou de propriété des entreprises titulaires de licences. Alors que l'examen du Bureau en matière de fusionnements porte exclusivement sur les effets de la concurrence, l'étude du Conseil prend en considération une gamme plus vaste d'objectifs définis par la loi. Elle peut notamment aborder des questions de concurrence dans le but de réaliser la politique énoncée dans la loi. En ce qui concerne les marchés de la radiodiffusion et de la télédiffusion, le Bureau se préoccupe principalement de l'incidence sur les marchés de la publicité et, en ce qui concerne les entreprises de distribution de services de radiodiffusion, des choix du consommateur et des prix qui lui sont offerts. Les préoccupations du Conseil englobent celles du Bureau, mais son étude des marchés de la publicité a trait à la capacité des radiodiffuseurs de réaliser les objectifs énoncés dans la loi. (25 septembre 2003)

L'interface n'est pas parvenue à éviter un conflit ces dernières années au sujet de la transaction d'Astral-Télémedia touchant le transfert de propriété de stations de radio. Le Bureau de la concurrence, selon M. Jorré, croit que « le marché devrait décider des entreprises qui survivront » (23 septembre 2003). Le CRTC, pour sa part, tient compte de la survie commerciale lors de ses délibérations. Comme M. Dalfen l'a dit :

[...] il m'apparaît inconcevable que nous puissions accorder de nouvelles licences [...] sans pouvoir évaluer la capacité du marché d'absorber de nouvelles stations, sans pouvoir examiner la nature du marché. [...] la question centrale que nous examinons dans l'étude d'une demande de nouvelle licence n'est pas de savoir qui nous devrions choisir, mais plutôt si le marché peut absorber un, deux ou trois nouveaux titulaires de licence. (25 septembre 2003)

Lorsqu'on lui a demandé comment d'autres pays s'efforcent de concilier les divergences de leur politique sur la concurrence et de leur politique sur les médias, M. Jorré a répondu :

Je peux vous dire que dans les grands pays, les autorités en matière de concurrence sont dans la même situation que nous. Par exemple, aux États-Unis, la Federal Trade Commission et la division antitrust du département de la Justice ont examiné les fusions des médias sous le même angle que nous. En outre, c'est la Federal Communications Commission qui, je crois, applique certaines règles qui définissent les limites de la propriété des médias de radiodiffusion, et cetera.

Il y a quelques exceptions. Au Royaume-Uni, certains critères spéciaux ont été ajoutés à la loi pour ce qui est de l'examen des transactions qui touchent les journaux. C'est un peu différent à ce sujet. (23 septembre 2003)

Certains craignent que les journaux, dans leur rôle fondamental de contributeur à la diversité de l'information, ne passent inaperçus aux yeux du législateur.

M. Jorré a rappelé que le Bureau de la concurrence s'intéresse avant tout aux questions économiques et que la *Loi sur la concurrence* est une loi d'application générale qui touche toutes les industries. Comme l'a expliqué Peter Sagar, sous-commissaire de la concurrence :

Le Bureau de la concurrence est ciblé spécialement sur la concurrence. Nous avons l'expertise. La loi est claire et précise et l'expérience va s'appliquer à n'importe quelle industrie, que ce soit les médias, les télécommunications, la radiodiffusion, les journaux; nous appliquons les mêmes principes à toutes les autres industries. On prend en considération toutes les questions importantes pour cette industrie.

Nous ne négligeons pas les éléments particuliers d'un secteur d'activités. En ce qui concerne les médias, nous tenons compte des lecteurs, des fournisseurs, des journalistes et du marché de la publicité. Nous l'avons déjà fait. Dans la plupart des cas, la publicité constitue la partie la plus importante de cette équation, mais nous ne faisons pas abstraction des autres éléments. (23 septembre 2003)

M. Dalfen a admis que les journaux ne relèvent pas du mandat du CRTC, mais il a souligné que le CRTC en tient compte au moment d'examiner la situation d'un radiodiffuseur qui a des liens avec des journaux.

[...] nous ne nous attardons pas au sort d'un journal dans cette décision; nous mettons l'accent sur les répercussions que le fusionnement en question aura sur le réseau de radiodiffusion. Cependant, ce faisant, nous ne nous limitons pas seulement à la concentration de la partie de l'équation qui concerne la radiodiffusion. Autrement dit, nous élargissons le champ de notre examen pour englober toute la question de la diversité des voix dans la collectivité et nous tenons compte de la propriété des journaux dans la collectivité en question [...]

À aucun de ces deux niveaux, nous ne limitons notre analyse aux radiodiffuseurs. Nous examinons l'ensemble du marché dans le cas des fusionnements, et la diversité dans l'ensemble du marché dans le cas de la propriété croisée de radiodiffusion et de journaux.

Nous ne dirions pas que nous approuvons ou refusons la demande à cause du secteur des journaux comme tel. Ce n'est pas dans notre mandat. (25 septembre 2003)

Il ressort des commentaires de MM. Jorré et Dalfen que ni le Bureau de la concurrence ni le CRTC ne se préoccupent directement du problème « des nouvelles » dans les journaux. Le

Bureau de la concurrence se préoccupe des marchés (de la publicité dans le cas qui nous intéresse). Le mandat du CRTC vise le système de radiodiffusion et ne touche qu'indirectement les journaux lorsque celui-ci examine des fusions ou des ventes qui impliquent un radiodiffuseur qui possède également des journaux.

b) Concentration

Les études passées sur les médias canadiens ont souvent été préoccupées par le fait que des intérêts puissants pourraient avoir un impact indu sur la circulation de l'information. La mesure du pouvoir potentiel a généralement été la concentration, par une entreprise unique ou un petit nombre d'entreprises, dans un marché particulier, et la concentration a été généralement calculée selon la part du marché dans une industrie du secteur des médias — le pourcentage de titres ou de tirage des quotidiens qui appartiennent au plus gros propriétaire ou le pourcentage de stations de télévision qui appartiennent à un même propriétaire.

Récemment, des inquiétudes suscitées par la propriété croisée se sont ajoutées aux inquiétudes habituelles qui entourent la concentration dans une industrie. Pour d'aucuns, il semble plus préoccupant maintenant qu'un conglomérat puisse posséder des journaux et des stations de télévision dans un même marché, que ce soit à Vancouver, au Nouveau-Brunswick ou au Québec. La propriété croisée est examinée plus en détail ci-dessous.

Comme on le soulignait auparavant à la partie II, le Canada a déjà eu, pendant trois ans, une politique sur la propriété croisée. C'est en effet en 1982 que le gouvernement fédéral a donné au CRTC des instructions lui interdisant de délivrer ou de renouveler une licence à un requérant qui était en réalité dirigé, directement ou indirectement, par le propriétaire d'un quotidien dont le tirage couvrait une grande région desservie (ou qui serait desservie) par le radiodiffuseur. Ces instructions ont toutefois été retirées en 1985.

La GNT Canada a comparu devant le Comité et a soumis les résultats d'un sondage réalisé auprès de ses membres, dont bon nombre sont journalistes dans les plus grands quotidiens du Canada. Lorsqu'on leur a demandé s'il faut limiter la concentration des médias au Canada, 77,6 p. 100 des membres ont répondu « oui ». Seulement 14,4 p. 100 des répondants ont déclaré

que la meilleure façon de procéder consisterait à limiter le nombre de journaux qu'une entreprise peut posséder. C'est environ la moitié des répondants qui ont déclaré que la meilleure façon de procéder consisterait à interdire la propriété croisée (27,8 p. 100).

Bon nombre de témoins ont mentionné la concentration dans l'industrie des journaux. Anne Kothawala, présidente de l'Association canadienne des journaux, a dit que :

[...] l'industrie canadienne des journaux est plus diversifiée et moins concentrée qu'elle ne l'était il y a 10 ans. En 1994, il y avait 10 grands propriétaires. En 2003, il y en a 15. Quoi qu'il en soit, la concentration de la propriété dans le secteur de la presse écrite ne représente pas vraiment une source d'inquiétude dans un marché où les consommateurs ont maintenant accès à des sources d'information multiples et variées. (17 juin 2003)

M. Kent s'est dit préoccupé par l'attitude des chefs d'entreprise :

La défense de la concentration proposée dans le passé — à savoir que les bonnes entreprises ne s'ingéraient pas dans le journalisme — a été mise en pièces par l'impétuosité sans retenue de Black et de Asper. (29 avril 2003)

L'argument de l'attitude des chefs d'entreprise a été repris par M. Travers : « CanWest est une entreprise très différente du groupe Southam ou même de la société Hollinger de Conrad Black, et qui se comporte très différemment » (19 juin 2003).

C'est la centralisation et la consolidation des opérations des groupes à journaux multiples, et ses effets sur l'emploi, voire le contenu, qui ont troublé les témoins.

M. Jorré a rappelé qu'il est plus facile aujourd'hui de contester les fusions et les acquisitions dans le secteur des médias. Pour illustrer son argument, il a cité un cas des années 1970 :

Je vous signalerai que dans cette affaire, qui portait sur le fait que la famille Irving était propriétaire de la totalité des journaux de langue anglaise de la province du Nouveau-Brunswick, s'est déroulée au moment où la loi était entièrement du ressort criminel. Le Bureau de la concurrence — ou son prédécesseur, le Bureau des enquêtes et des recherches — a mené l'affaire jusqu'à la Cour suprême du Canada, qui a jugé que la preuve d'un monopole criminel n'avait pas été faite. (23 septembre 2003)

Aujourd'hui, on ferait appel au droit civil, dont les normes concernant la preuve sont moins strictes qu'en droit pénal.

L'analyse de la concentration en radiodiffusion est plus compliquée que dans d'autres industries, et ce pour plusieurs raisons. Les radiodiffuseurs doivent posséder une licence et le CRTC, comme on le disait plus haut, peut limiter l'entrée de nouveaux concurrents dans un marché afin de protéger la survie économique des radiodiffuseurs déjà présents. Cela peut accroître la concentration dans un marché au-delà de ce que permettrait la libre concurrence. Les restrictions quant à la propriété étrangère peuvent aussi se traduire par plus de concentration (cette question est abordée plus en détail ci-dessous). Un autre facteur qui complique l'analyse de la concentration en radiodiffusion, surtout lorsqu'on veut effectuer des comparaisons historiques, est l'importance des changements technologiques que vit ce secteur.

En 1998, une modification à la politique du CRTC sur la radio a permis une plus grande concentration dans les marchés, lorsque les restrictions s'appliquant aux licences multiples ont été assouplies, mais peu de témoins ont jugé que c'était un problème. Comme l'a dit John P. Hayes, président de Corus Radio :

Cette modification a été effectuée en vue de favoriser l'émergence d'une industrie de la radiodiffusion forte, en bonne santé financière et bien organisée dans ce pays. [...]

Jusqu'à maintenant, cette nouvelle politique a donné de très bons résultats. Elle a amélioré la situation financière des stations de radio commerciales de ce pays en permettant aux propriétaires de plusieurs licences de radiodiffusion de rendre leur exploitation plus efficace sur le plan administratif. Elle a également favorisé une plus grande diversité dans nos stations, amélioré nos milieux de travail ainsi que les compétences de nos employés. (4 novembre 2003)

Les témoins ont parlé également de la multiplication des chaînes disponibles par câble ou satellite, qui s'est traduite par un phénomène appelé « fragmentation de l'auditoire ». M^{me} Logan a estimé que cette fragmentation a des avantages et des inconvénients :

Parmi les points positifs, il y a eu la poussée exponentielle de la câblotélédiffusion et la croissance d'Internet. Ces deux avancées techniques ont largement contribué à remédier aux préoccupations touchant la concentration de la propriété. Leur inconvénient, c'est qu'il en est résulté une fragmentation des auditoires, ce qui permet plus difficilement aux

médias de jouer leur rôle traditionnel d'établissement d'un consensus au sein d'une société démocratique. (27 mai 2003)

Cette fragmentation de l'auditoire n'est pas attribuable uniquement à la multiplication des chaînes de télévision disponibles. M. Cassaday a expliqué que :

La consolidation des médias à laquelle nous assistons depuis quelques années — et Corus a très certainement alimenté cette tendance — a favorisé le développement de sociétés de médias canadiennes vigoureuses qui présentent des émissions de grande qualité qui parlent des Canadiens. Elle est essentielle dans cet univers où la concurrence est de plus en plus forte. La consolidation est le résultat de la fragmentation croissante des auditoires qui s'explique tout simplement par l'abondance des choix qui s'offrent aux consommateurs. Les Canadiens ont accès à des centaines de canaux de télévision, tant canadiens qu'étrangers, ainsi qu'à un grand nombre de stations de radio, de journaux, de sites Internet et de plates-formes de jeu. L'éventail de choix en concurrence pour captiver les yeux et les oreilles des Canadiens est tout simplement renversant. (4 novembre 2003)

c) Propriété croisée

Un membre du Comité a déclaré : « Je ne crois pas que nous ayons consacré plus de temps, durant nos discussions avec nos divers témoins, à un autre sujet que la propriété croisée » (25 septembre 2003). Il est évident que pour de nombreux témoins, la propriété croisée est l'enjeu central.

La consolidation des médias que l'on a pu observer ces dernières années est un phénomène mondial qui a pris des proportions spectaculaires. La transaction la plus remarquable aux États-Unis en 2000 réunissait AOL et Time-Warner. Elle était évaluée à des milliards de dollars et elle a uni contenu, moyens et nouveaux médias. Cette transaction est devenue le symbole de la convergence et les autres entreprises de médias partout dans le monde ont suivi cet exemple. Au Canada, BCE, CanWest Global et Quebecor ont acquis d'autres entreprises de médias — et se sont endettées énormément par la même occasion — et sont devenues des géants des médias avec une propriété croisée considérable.

Les entreprises canadiennes, comme leurs homologues étrangers, parlaient de profits, de synergies, de convergence. Ces fusions signifient que désormais, de grandes entreprises possèdent des radiodiffuseurs et des journaux qui desservent un même marché. Cette situation préoccupe plusieurs témoins, qui s'inquiètent, entre autres choses, d'une baisse de la diversité

des voix. Un témoin a cité la une que *Le Journal de Montréal* a accordé à *Star Académie* comme un problème éventuel de la promotion croisée, c'est-à-dire la confusion entre les nouvelles et le marketing.

Parmi les autres inquiétudes que soulève la consolidation, il y a ses effets éventuels sur la diversité des voix dans les médias canadiens.

M. Kent a cité les instructions de 1982 au CRTC et il a noté qu'elles avaient pour but de préserver des sources indépendantes, concurrentes et diverses de nouvelles et d'opinions (29 avril 2003). Comme le rapport l'a déjà mentionné, M. Kent a rappelé que les instructions visaient la famille Irving au Nouveau-Brunswick et a souligné que le problème de la propriété croisée était à l'époque limité à l'échelle locale. Aujourd'hui, selon lui, la propriété croisée est un enjeu national.

Après l'annulation des instructions de 1982 en 1985, le CRTC a commencé à examiner individuellement les transactions impliquant des radiodiffuseurs et d'autres médias. Le Comité a consacré une partie considérable de son entretien avec M. Dalfen, président du CRTC, à la façon dont les transactions de propriété croisée sont traitées.

Selon M. Dalfen, l'évaluation des transactions de propriété croisée nécessite un examen de leurs avantages et de leurs inconvénients.

La Loi sur la radiodiffusion définit notre mandat et énonce les objectifs de la politique canadienne sur la radiodiffusion. Parmi ces objectifs, la loi précise que le système canadien de radiodiffusion ainsi que sa programmation devraient servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada; favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes; et, dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent.

Lorsqu'il étudie les demandes qui lui sont soumises et qui soulèvent des préoccupations liées à la propriété croisée ou à la concentration des médias, le Conseil s'assure du respect de ces objectifs, tout en tentant de trouver un équilibre entre ceux-ci et les autres objectifs énoncés dans la loi. À moins qu'un requérant ne soit pas admissible à détenir une licence de radiodiffusion, en vertu d'une directive émise par le gouverneur en conseil conformément à notre loi (par exemple une entité qui n'est pas canadienne ou bien, entre

1982 et 1985, le propriétaire d'un journal dans le même marché), nous devons évaluer chaque demande selon ses mérites. Bien que les questions de propriété croisée et de concentration nous préoccupent constamment, dans certains cas, elles peuvent être contrebalancées par des avantages qui compensent. Dans d'autres cas, elles ne le sont pas et se soldent par un refus. (25 septembre 2003)

Plusieurs témoins ont abordé la question des avantages qui, selon d'aucuns, découlent de la convergence. Un exemple fréquent est celui de *Star Académie*. Selon Florian Sauvageau :

Les tendances fondamentales font de la concentration de la promotion croisée et que toutes les entreprises d'un même groupe travaillent évidemment pour le succès du groupe. Dans le cas de Québecor, on a fait avec *Star Académie* des nouvelles qui sont quasiment devenues plus importantes que la guerre en Irak et les élections au Québec. C'est assez extraordinaire comme phénomène. (1^{er} mai 2003)

M. Sauvageau était critique, mais d'autres témoins estimaient que *Star Académie* avait été profitable. M. Charles Dalfen a déclaré : « nous estimons que, globalement, c'est [la promotion croisée] un élément positif » (25 septembre 2003).

Comme on pouvait s'y attendre, M. Lavoie n'avait que des bons mots à dire à ce sujet :

L'étanchéité des salles de rédaction n'a rien à voir avec l'espace publicitaire utilisé d'un média à l'autre [...] Nos médias poussent avec leur capacité énorme, nous sommes fiers de cette capacité. Quand nos médias poussent des artistes et que ces artistes vendent 565 000 disques. (28 octobre 2003)

Même dans les cas où les avantages d'une transaction de propriété croisée surpassent ses inconvénients, le CRTC essaie de protéger la diversité des sources de nouvelles et d'informations disponibles au public. M. Dalfen a énuméré les exigences que le CRTC impose pour le renouvellement des licences de CTV Inc. et de CanWest Global :

- conserver pour leurs opérations de télévision des structures de présentation et de gestion des nouvelles séparées et indépendantes qui soient distinctes de celles de tous leurs journaux affiliés;
- que les décisions ayant trait au contenu et à la présentation des nouvelles soient prises uniquement par la direction des nouvelles pour la télévision;
- que les directeurs des nouvelles ne siègent à aucun comité de rédaction de leurs journaux affiliés et vice versa;
- mettre sur pied un comité de surveillance chargé de traiter toutes les plaintes;
- informer annuellement le Conseil de toutes les plaintes reçues.

Il importe de souligner que certains témoins ont déclaré que le CRTC — malgré son interface avec le Bureau de la concurrence — ne s’efforce pas suffisamment de veiller à l’indépendance rédactionnelle ou, par extension, à la diversité des opinions. Lorsque Charles Dalfen a comparu devant le Comité, il a affirmé que :

Dans les cas où nous concluons que la propriété croisée est compensée par des avantages, nous établissons néanmoins des garanties afin que la concentration de propriété ne réduise pas le nombre de sources de nouvelles et d'information offertes au grand public. Par exemple, afin de protéger l'indépendance des diverses sources de nouvelles et d'information touchées par la transaction impliquant Québecor, le Conseil a accepté les mesures de sauvegarde proposées par la requérante, incluant le respect d'un code de déontologie applicable à TVA, LCN et LCN Affaires et la mise en place d'un comité de surveillance chargé de traiter les plaintes éventuelles. (25 septembre 2003)

Cependant, lorsqu’un membre du Comité a demandé plus de détails sur les comités de surveillance, l’indépendance de leurs membres et l’absence apparente de plaintes reçues, M. Dalfen a répliqué que : « [...] je vais donc vérifier ici pour ce qui est de la nomination. Il est certain que ce sont des personnes indépendantes qui font partie du comité ». En outre :

[...] le requérant prend l'engagement de dépenser un million de dollars pour en faire la publicité, mais je m'engage, après la réunion, à vérifier, premièrement, si cet argent a été dépensé, et deuxièmement, quelles techniques sont utilisées pour s'assurer que les gens sont au courant. S'il y a absence de plainte, c'est soit parce que tout va bien, soit parce que personne n'est au courant. Nous en prenons bonne note et si nous avons quelque chose à ajouter à ce que nous avons dit ici, nous allons faire nos devoirs.

On a aussi demandé à M. Dalfen si cela faciliterait-il la tâche du CRTC si le gouvernement donnait des directives très précises relativement à la propriété croisée des médias, comme c’était le cas entre 1982 et 1985. M. Dalfen a répondu que :

L'avantage, c'est que ce serait plus clair. Par contre, nous avons trouvé des cas dans lesquels les avantages l'emportent globalement à cause de la synergie. Pourvu qu'il y ait des sauvegardes, cela peut être une bonne chose, dans l'ensemble, et nous avons tiré cette conclusion dans un certain nombre de cas.

Si je prends du recul et que j'examine l'ensemble de la politique de la radiodiffusion, je ne réclamerais pas une telle directive, mais nous pourrions nous en accommoder si telle était la volonté du gouvernement. (25 septembre 2003)

Le Bureau de la concurrence peut aussi se mêler des transactions de propriété croisée. Gaston Jorré, commissaire intérimaire du Bureau de la concurrence, a expliqué que le Bureau met l'accent sur les aspects économiques; pour les transactions touchant les médias, cela se réduit souvent à examiner l'impact sur les marchés de la publicité. Par conséquent, dans le cas des transactions de propriété croisée, le Bureau s'inquiète, en général, seulement si les marchés de la publicité des médias concernés se chevauchent. M. Jorré a fait remarquer que :

Historiquement, nous avons toujours constaté que certains médias peuvent être locaux ou nationaux sur le plan géographique. La plupart du temps, les journaux visent un marché local pour leur publicité, même si deux journaux nationaux importants font également de la publicité à l'échelle nationale. La publicité des réseaux de télévision a tendance à être nationale. Historiquement, nous avons également décelé que, en raison de leurs caractéristiques distinctes, les journaux, la radio et la télévision couvrent souvent des marchés différents dans le domaine de la publicité. J'insisterais sur le fait qu'il faut toujours vérifier chaque transaction. Nous ne pouvons pas présumer que le passé est toujours garant de l'avenir. (23 septembre 2003)

Les témoins qui ont affirmé que la propriété croisée nuit à la diversité des voix ont, règle générale, suggéré de revenir à l'esprit des instructions de 1982 et d'interdire la propriété croisée au Canada. Certains ont proposé une interdiction appliquée graduellement sur cinq ans ou au moment du renouvellement d'une licence de radiodiffusion. D'autres ont estimé qu'il était trop tard pour annuler la consolidation des médias qui s'est produite au Canada.

Les témoins qui ne croyaient pas que la propriété croisée posait un problème et qui se sont émerveillés de la multitude de choix d'information au Canada, ont affirmé qu'il n'est pas nécessaire de l'interdire. Un de ces témoins, Anne Kothawala, présidente de l'Association canadienne des journaux, a même indiqué qu'une interdiction de la propriété croisée mènerait à une plus grande concentration dans l'industrie des journaux.

4. Propriété étrangère

Les entreprises médiatiques canadiennes sont actuellement à l'abri d'une prise de contrôle par des étrangers. L'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* stipule que « le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle ». Des instructions au CRTC (Inadmissibilité de non-Canadiens) exigeaient une propriété canadienne directe de 80 p. 100 pour toutes les licences de radiodiffusion et de

66,7 p. 100 dans le cas des sociétés de portefeuille. Les restrictions quant à la propriété étrangère des journaux sont moins directes. L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* précise que des Canadiens doivent posséder au moins 75 p. 100 des parts d'un journal pour que celui-ci soit considéré canadien et qu'il puisse ainsi offrir des déductions d'impôts aux annonceurs canadiens.

Les entreprises médiatiques ont été protégées des prises de contrôle par des intérêts étrangers en raison de leur importance pour la culture canadienne et la perspective canadienne. Les témoins qui voulaient conserver les restrictions à la propriété étrangère ont fait valoir que ces motifs sont toujours valables. Pour eux, l'assouplissement ou l'élimination des restrictions à la propriété étrangère mènerait à une prise de contrôle de nos médias par des intérêts étrangers, surtout américains, et à l'élimination de la perspective canadienne indépendante.

Les témoins qui s'opposaient aux restrictions à la propriété étrangère ont pour leur part déclaré que leur assouplissement ou leur élimination se traduirait par une baisse du coût du capital pour les entreprises canadiennes et injecterait une bonne dose de concurrence dans le secteur canadien des médias.

M. Jorré, commissaire intérimaire du Bureau de la concurrence, a dit que :

Nous sommes en faveur d'une libéralisation générale des droits de propriété dans tous les secteurs de l'économie. Une telle libéralisation comporte certains avantages dont le principal est le suivant : les restrictions à la propriété restreignent souvent le nombre d'acheteurs. Vous pouvez constater cette situation dans tous les secteurs d'activités où des restrictions sont imposées sur la participation étrangère. C'est vrai notamment dans le secteur des transporteurs aériens et des médias. Si quelqu'un essaie de vendre et si le nombre d'acheteurs est restreint, les chances sont plus grandes que la transaction entraînera une concentration au sein du secteur parce que les acheteurs étrangers seront exclus. Dans bien des cas, je pense que l'accroissement du nombre d'acheteurs éventuels pourrait déboucher sur un avantage distinct, parce que vous pourriez éviter la conclusion de certaines transactions susceptibles d'intensifier la concentration. (23 septembre 2003)

Le Bureau de la concurrence n'avait pas d'opinion officielle sur la propriété étrangère dans l'industrie des médias, faisant remarquer que « le Parlement comme le gouvernement vont devoir répondre à des questions primordiales ». M. Jorré a cependant insisté sur un point :

Il y a une chose que nous avons dite très clairement et qui est très importante : si des changements sont apportés, ils doivent l'être en parallèle puisqu'il y a des règles qui s'appliquent au secteur des télécommunications et d'autres au secteur de la radiodiffusion.

À l'heure actuelle, un certain nombre d'entreprises œuvrent dans les deux secteurs. Si des changements sont apportés dans l'un d'eux seulement, une série de réactions pourrait en résulter. Par exemple, si le secteur des télécommunications était ouvert, mais pas celui de la radiodiffusion, il faudrait scinder une entreprise donnée en deux pour qu'elle profite de l'un, mais non pas de l'autre. (23 septembre 2003)

Le président du CRTC, M. Dalfen, a rappelé qu'il incombe au gouvernement d'établir une politique. Il a tracé un parallèle avec la possibilité pour le gouvernement d'interdire de nouveau la propriété croisée.

Je ne crois pas que ce serait un problème pour nous si le gouvernement avait des vues catégoriques là-dessus. La propriété étrangère est actuellement en jeu, comme vous le savez. Cela changerait notre exercice d'équilibrage. Nous ne pourrions plus mettre dans la balance le pour et le contre dans ce dossier (25 septembre 2003)

Plus tôt dans sa présentation, il avait fait remarquer que les Canadiens jouissent déjà « de nombreuses sources de nouvelles et d'information étrangères, offertes par câble et par satellite ».

En outre, 64,9 p. 100 des membres qui ont répondu au sondage de la GNT Canada s'opposent ou s'opposent fortement à la modification des lois canadiennes dans le but de permettre une plus grande participation étrangère dans l'industrie des journaux.

M. Travers a parlé de la réglementation sur la propriété étrangère des journaux. Bien qu'il favorise le maintien des restrictions, il envisage une retombée qui pourrait être profitable aux Canadiens qui sont mal desservis dans un pays où la concentration des médias est répandue.

La protection des journaux est depuis longtemps une pierre angulaire de la souveraineté canadienne. Cette politique ne devrait être remise en question qu'en dernier ressort, comme remède adopté en l'absence d'une concurrence adéquate [...] Au lieu d'autoriser des sociétés étrangères à acheter des journaux existants, Ottawa devrait étudier l'intérêt potentiel d'autoriser des firmes étrangères à créer, avec ou sans partenaires canadiens, de nouveaux outils de communications dans les collectivités mal desservies par les empires médiatiques nationaux. (19 juin 2003)

M. Travers ne permettrait pas l'achat de journaux existants, car il croit qu'il « serait fondamentalement mauvais de récompenser les entreprises en leur permettant de réaliser un gain

fortuit » lorsque ce sont ces mêmes entreprises qui « ont réussi à créer, avec la bénédiction fédérale, la concentration actuelle malsaine de la presse et, dans certains cas, en visant plus l'intérêt de leurs actionnaires que l'intérêt public » (19 juin 2003).

Il y avait un désaccord évident et fondamental entre les partisans des restrictions à la propriété étrangère et leurs opposants, qui souhaiteraient les voir assouplies ou éliminées. Il y a eu une discussion entre les opposants pour savoir si toutes les entreprises — diffuseurs et fournisseurs de contenu — doivent voir leurs restrictions modifiées. Plusieurs témoins, comme Rogers et Corus, ont fait valoir que les restrictions devraient changer pour les diffuseurs et qu'elles devraient être conservées pour les fournisseurs de contenu.

Le coût du capital faisait partie des arguments en faveur du changement des restrictions à la propriété étrangère et, si tel était le cas, les secteurs de l'industrie des médias qui devraient être touchés. Plusieurs témoins ont souligné que les besoins des diffuseurs (les entreprises de câblodistribution et de satellite) en matière de capital étaient énormes lorsqu'on les comparait à ceux des fournisseurs de contenu. Le président de Corus Entertainment Inc., M. Cassaday, a expliqué pourquoi il était d'accord avec la perspective de Rogers, qui estime que les restrictions devraient être éliminées pour les diffuseurs, mais conservées pour les fournisseurs de contenu :

Vous savez, même si nous avons accès à des capitaux de deux ou trois autres centaines de millions de dollars, j'ignore ce que nous en ferions. Nos besoins en capitaux sont modestes. En tant qu'entreprise d'une aussi grande envergure que celle que nous sommes devenus en quatre années d'existence, nos besoins totaux en capitaux se chiffrent annuellement entre 20 et 25 millions de dollars.

Pour ce qui est des principales EDR, connaissant leurs besoins énormes en capitaux, je comprends qu'elles aient besoin de capitaux étrangers. Toutefois, en ce qui nous concerne, nous n'éprouvons pas de besoins du même ordre. (4 novembre 2003)

Tim Casey, un des deux analystes financiers qui ont comparu devant le Comité, a appuyé le point de vue sur le besoin relatif de capitaux dans ses observations sur l'industrie des journaux :

L'autre lapalissade au sujet de ces entreprises est qu'elles n'ont pas besoin de beaucoup de capital. Contrairement aux entreprises de distribution par câble ou aux imprimeries, elles n'ont pas à renouveler leur usine et leur matériel. Certes, l'industrie des journaux le fait

tous les 30 ans, mais il ne s'agit pas de coûts permanents. Les besoins en capital seraient de 5 p. 100 des revenus. (12 juin 2003)

Les analystes ne s'entendaient pas cependant à savoir si l'élimination des restrictions se traduirait par une baisse du coût du capital, même pour les entreprises canadiennes qui ont besoin de beaucoup de capitaux. Pour sa part, Andrea Horan, l'autre analyste financier qui a comparu devant le Comité, a déclaré que :

On a un peu le sentiment qu'une vague de capitaux qui attend à la frontière déferlera sur le Canada dès que l'assouplissement des règles relatives à la propriété sera chose faite.

Selon mon expérience, ce n'est pas le cas. Les entreprises médiatiques telles que les entreprises d'imprimerie et de publication d'information, qui ne sont pas soumises aux règles visant la propriété étrangère ont de la difficulté à attirer des capitaux étrangers. (12 juin 2003)

Elle a fait valoir que le Canada et les États-Unis ont des environnements réglementaires et fiscaux différents qui continueraient de nuire à la circulation des capitaux vers le Canada même si les restrictions explicites étaient levées. M. Philip B. Lind, vice-président de Rogers Communications Inc., a reconnu l'environnement réglementaire différent au Canada, mais il a affirmé que : « Les gens devraient être prudents en accédant à nos marchés, mais je pense qu'ils pourraient le faire et qu'ils le feraient » (7 octobre 2003).

Monsieur Tremblay, qui a axé sa présentation sur la propriété étrangère, a pour sa part déclaré que : « Pas de décisions précipitées, parce qu'il n'y a pas d'urgence, pas de consensus, pas de données convaincantes sur l'absence d'impact de la propriété sur les contenus [...] » (8 mai 2003).

PARTIE IV : LES PROCHAINES ÉTAPES

Ce rapport intérimaire a présenté les résultats de nos travaux à ce jour. Le Comité, comme on le disait plus haut, a entendu un grand nombre de témoins distingués et a acquis une très bonne compréhension des enjeux auxquels sont confrontés les médias d'information du Canada. Nous avons entendu de nombreuses personnes très au courant de ce dossier, mais il y en a d'autres que nous n'avons pas encore eu l'occasion de rencontrer. Il s'agit notamment :

- des collectivités autochtones;
- de la presse et des organisations de radiodiffusion de langue étrangère;
- des membres des divers conseils de presse actifs au Canada;
- des éditeurs de magazines;
- des membres du grand public;
- d'autres personnes qui s'intéressent aux enjeux auxquels sont confrontés les médias d'information du Canada;
- plusieurs des grandes entreprises médiatiques qui ont fusionné (comme Bell GlobeMedia et CanWest Global).

Le Comité doit aussi examiner les études réalisées sur les effets éventuels de la convergence et de la propriété croisée sur la profession de journaliste. Nous sommes conscients qu'il nous faut des renseignements plus précis sur les différentes sources d'information auxquelles les Canadiens ont accès et qu'ils utilisent. Un sujet d'intérêt particulier est la façon dont les citoyens utilisent les différentes sources d'information pour comprendre les dossiers complexes qui marquent une société démocratique. Voici des exemples de questions que nous examinerons :

- La concentration et la propriété croisée se traduisent-elles par un manque de diversité des sources d'information?
- Le problème de la diversité est-il plus criant à l'échelle locale (p. ex., Montréal ou Vancouver) qu'à l'échelle nationale?
- Les citoyens canadiens reçoivent-ils suffisamment d'information sur les enjeux internationaux, nationaux et locaux?
- Y a-t-il des différences démographiques substantielles dans la façon dont divers groupes de la société (p. ex., les individus de moins de 30 ans et ceux de plus de 50 ans) utilisent les différentes sources d'information (p. ex., les livres, les magazines, les journaux, Internet)?

- La propriété par des actionnaires et les pressions financières attribuables aux fréquents changements de propriétaire de journaux ont-elles réduit le budget des salles de rédaction, le personnel et la qualité de l'information?
- Quel est l'avenir des agences d'informations télégraphiques?
- Nos citoyens reçoivent-ils suffisamment de nouvelles internationales avec une perspective canadienne des journalistes canadiens en poste à l'étranger?

Plusieurs témoins ont déclaré qu'il serait possible d'améliorer les médias d'information en ayant recours à plusieurs mécanismes impliquant l'éducation aux médias ou la formation avancée pour les journalistes, y compris le perfectionnement professionnel en cours de carrière. Le Comité examinera de plus près ces suggestions et les arrangements possibles qui pourraient être pris pour encourager la formation avancée et le perfectionnement professionnel.

Quelques études ont été réalisées sur bon nombre de ces sujets, mais les témoins ont rappelé qu'il n'existe que des données partielles sur la situation au Canada. Pour cette raison, le Comité examinera la possibilité de financer des projets de recherche précis et ciblés pour approfondir sa réflexion. Un tel projet pourrait porter sur la façon dont les Canadiens dans certains marchés utiliser les diverses sources d'information mises à leur disposition. Un autre projet pourrait examiner dans quelle mesure les Canadiens font confiance aux médias d'information.

Un autre sujet sur lequel le Comité se penchera est les raisons qui expliquent la pénurie d'études objectives sur la situation au Canada. Le problème est-il attribuable à l'absence d'une institution ou d'une organisation compétente? S'agit-il d'un manque de financement, d'intérêt, de compétence ou de volonté?

Le Comité a écouté des témoignages sur une multitude de sujets, dont bon nombre ont été abordés dans les pages précédentes. Certains de ces sujets, comme l'impact d'Internet et le roulement de personnel et la charge de travail des journalistes employés par les entreprises de médias fusionnées, nécessiteront beaucoup de travail supplémentaire. Dans certains cas, nous aurions besoin d'analyses d'experts. Dans d'autres, nous n'avons pas encore entendu d'opinions divergentes (comme les points de vue sur le roulement de personnel dans les entreprises fusionnées).

Enfin, le Comité souhaite demander l'avis du public canadien. Pour ce faire, le Comité compte organiser des audiences publiques dans différentes régions du pays.

Voilà donc notre rapport intérimaire. Nous avons fait beaucoup de progrès, mais nous sommes encore loin d'avoir terminé.

ANNEXE : TÉMOINS

Deuxième session, trente-septième législature

Le mardi 29 avril 2003

À titre personnel :

Tom Kent, boursier, École des études politiques, Université Queen's;
Mark Starowicz, chef de production, CBC CineNorth.

Le jeudi 1^{er} mai 2003

À titre personnel :

Patrick Watson, ancien président de la SRC;
Russell Mills, boursier Neiman, Université Harvard;
Gerald Caplan, ancien coprésident du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion;
Florian Sauvageau, directeur, Centre d'études sur les médias, Université Laval, et ancien coprésident du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion.

Le mardi 6 mai 2003

À titre personnel :

Christopher Dornan, directeur, École de journalisme et de communication, Université Carleton;
Denise Bombardier, journaliste et auteure.

Le jeudi 8 mai 2003

À titre personnel :

Marc-François Bernier, professeur, Département de communication, Université d'Ottawa;
Gaëtan Tremblay, professeur, Département des communications, et codirecteur du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société, Université du Québec à Montréal.

Le mardi 13 mai 2003

À titre personnel :

Vince Carlin, directeur et professeur agrégé, École de journalisme, Université Ryerson;
Carolyn Newman, productrice indépendante;
Charly Smith, productrice indépendante.

Le jeudi 15 mai 2003

À titre personnel :

Roger D. Landry, ancien éditeur de *La Presse*.

Le mardi 27 mai 2003

À titre personnel :

Donna Logan, directrice, École de journalisme, Université de la Colombie-Britannique.

Du Fraser Institute :

Neil Seeman, analyste principal de la politique, Fraser Institute, et directeur, Canadian Statistical Assessment Service;

Patrick Luciani, chercheur principal, Fraser Institute.

Le jeudi 29 mai 2003

À titre personnel :

Jamie Cameron, professeure, Osgoode Hall Law School, Université York;

Pierre Trudel, professeur titulaire, Chaire L.R. Wilson sur le droit des technologies de l'information et du commerce électronique, Centre de recherche en droit public, Université de Montréal.

Le mardi 3 juin 2003

À titre personnel :

Brian MacLeod Rogers, avocat;

Christopher Maule, professeur de recherche distingué, Département des sciences économiques et École de relations internationales Norman Paterson, Université Carleton.

Le mardi 10 juin 2003

À titre personnel :

Kirk LaPointe.

Le jeudi 12 juin 2003

À titre personnel :

Tim Casey, directeur général, médias et divertissement, BMO Nesbitt Burns;
Andrea Horan, analyste des communications et des médias, Westwind Partners.

Le mardi 17 juin 2003

De l'Association canadienne des journaux :

Anne Kothawala, présidente-directrice générale.

À titre personnel :

Peter Kohl.

Le jeudi 19 juin 2003

À titre personnel :

Clark Davey, ancien éditeur de journaux;
Hamilton Southam, ancien administrateur de Southam Inc.;
Wilson Southam, ancien administrateur de Southam Inc. et de Southam Newspapers;
James Travers.

Le mardi 23 septembre 2003

De Bureau de la concurrence:

Gaston Jorré, commissaire de la concurrence intérimaire;
Peter Sagar, sous-commissaire de la concurrence.

Le jeudi 25 septembre 2003

De Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes :

Charles Dalfen, président;
Andrée P. Wylie, vice-présidente, radiodiffusion;
Marc O'Sullivan, directeur général, Direction générale de la radiodiffusion.

Le mardi 7 octobre 2003

De Rogers Communications Inc. :

Philip B. Lind, vice-président;
Ken Engelhart, vice-président, lois de nature réglementaire;
Alain Strati, directeur des affaires réglementaires.

De Rogers Media Inc. :

Anthony P. Viner, président.

De Rogers Publishing Limited :

Brian Segal, président-directeur général.

Le jeudi 9 octobre 2003

De Nos Ondes Publiques :

Arthur Lewis, directeur général;
Sheila Petzold, présidente du Comité de coordination;
Doug Willard, ancien président de la Fédération canadienne des enseignantes et enseignants.

Le mardi 21 octobre 2003

À titre personnel :

Armande Saint-Jean, professeure, Département de lettres et de communications, Université de Sherbrooke.

Le jeudi 23 octobre 2003

De la Société Radio-Canada :

Carole Taylor, présidente, Conseil d'administration;
Robert Rabinovitch, président-directeur général;
Tony Burman, rédacteur en chef, *CBC News*, *Current Affairs* et *Newsworld*, CBC Radio, TV et cbc.ca;
Claude Saint-Laurent, conseiller spécial auprès du président-directeur général et président du comité des normes et pratiques journalistiques;
Alain Saulnier, directeur général de l'information radio, Radio-Canada.

Le mardi 28 octobre 2003

De Quebecor Inc. :

Luc Lavoie, vice-président exécutif, affaires corporatives.

Le jeudi 30 octobre 2003

De Médias Transcontinental Inc. :
André Préfontaine, président.

Le mardi 4 novembre 2003

De Corus Entertainment Inc. :
John M. Cassaday, président directeur-général;
Paul Robertson, président, Corus Television et Nelvana;
John P. Hayes, président, Corus Radio;
Kathleen McNair, vice-présidente, affaires corporatives et réglementaires, avocat général.

Le jeudi 6 novembre 2003

De CHUM Ltd. :
Jay Switzer, président-directeur général;
Sarah Crawford, vice-présidente, affaires publiques;
Peter Miller, vice-président, planification et réglementation.

Troisième session, trente-septième législature

Le jeudi 26 février 2004

Du Council on American-Islamic Relations Canada :
Sheema Khan, présidente;
Riad Saloojee, directeur général.

À titre personnel :
Clifford Lincoln, député.

Le mardi 9 mars 2004

De la Guilde canadienne des médias :
Lise Lareau, présidente;
Scott Edmonds, vice-président, division de la Presse canadienne.

De la Periodical Writers Association of Canada :
Michael O'Reilly, président;
Doreen Spendgracs, ancienne membre du bureau national de la PWAC.

Le jeudi 11 mars 2004

De la Guilde nationale des travailleurs dans les secteurs médiatique, manufacturier, professionnel et de services du Canada / Travailleurs en communications d'Amérique :
Arnold Amber, directeur.

De la Montreal Newspaper Guild / Travailleurs en communications d'Amérique :
Jan Ravensbergen, président.

De la Ottawa Newspaper Guild / Travailleurs en communications d'Amérique :
Lois Kirkup, présidente.