

Réflexions et mise en contexte de la situation créée par l'élection de M. Pierre Karl Péladeau



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

**Réflexions et mise en contexte
de la situation créée par l'élection
de M. Pierre Karl Péladeau**

Recherche et rédaction :

Colette Brin, directrice du Centre d'études sur les médias et professeure titulaire,
Université Laval

Daniel Giroux, secrétaire général du Centre d'études sur les médias

Florian Sauvageau, président du conseil d'administration

du Centre d'études sur les médias et professeur émérite, Université Laval

Avec la collaboration de Pierre Trudel, professeur titulaire, Université de Montréal*

Recherche :

Sébastien Charlton

Nicolas Saucier

avec la collaboration de Daniel Samson-Legault et Anastasia Berwald

Révision :

Mélanie St-Hilaire, Biendit.ca

Marie-Hélène Lavoie

Infographie : Diane Trottier

Dépôt légal décembre 2015

ISBN 978-2-922008-56-2

Centre d'études sur les médias

Pavillon Casault (5604)

Université Laval

Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6

Téléphone : 418-656-3235

Télécopieur : 418-656-7807

Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca

Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

*M. Trudel signe également un blogue au *Journal de Montréal* et au *Journal de Québec*.

Table des matières

Introduction	7
PREMIÈRE PARTIE – LE CONTEXTE.....	11
A. De la presse partisane à l’affirmation de l’indépendance journalistique	11
B. La concentration de la propriété	15
Des décennies de discussions	17
Le poids des groupes	19
Les quotidiens.....	20
La télévision	21
La radio	22
Les hebdomadaires.....	23
Les plateformes numériques	23
La place de Québecor	25
Consommation de l’information au Québec: données récentes.....	27
Les revenus publicitaires.....	28
C. Les médias et la formation des opinions politiques	29
À l’époque des médias de masse.....	31
À l’ère numérique	31

DEUXIÈME PARTIE – QUELQUES RÉFLEXIONS.....	35
A. Des précédents	35
De Rome à New York.....	37
B. L'idée d'indépendance des médias face aux autres pouvoirs	39
Statut juridique et approche déontologique	41
C. Quelles solutions?	44
L'indépendance des journalistes :	
une revendication ancienne et toujours présente.....	46
1 – L'intervention législative ou réglementaire	48
Un statut professionnel pour les journalistes.....	49
2 – Les mesures internes à l'entreprise	51
Les conventions collectives	53
L'indépendance des journalistes comme solution?	54
3 – Régulation par le débat public.....	56
Conclusion.....	59
Annexe – Principaux changements dans l'offre médiatique et la propriété des médias d'information au Québec depuis la décennie 1980	65
Bibliographie	75

Introduction

Les préoccupations quant aux relations entre médias et politique ne datent pas d'hier. Les critiques, souvent partisans, des liaisons politiques des propriétaires ainsi que des partis pris des journalistes font périodiquement surface, ici comme ailleurs. Ce vieux débat a pourtant pris une tournure inusitée à l'occasion de l'arrivée en politique active de Pierre Karl Péladeau. Élu député en avril 2014, il est devenu en mai 2015 le chef du Parti québécois, qui forme l'opposition officielle à l'Assemblée nationale du Québec. M. Péladeau est l'actionnaire de contrôle du groupe Québecor, acteur de premier plan du milieu des communications et de la culture. Québecor possède notamment TVA, le réseau de télévision le plus regardé au Québec, ainsi que deux grands quotidiens, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*¹.

Le cumul éventuel par une même personne d'une fonction politique de premier plan (M. Péladeau pourrait devenir premier ministre) et de la propriété d'un grand groupe médiatique a provoqué, dès l'annonce de sa candidature aux élections, un débat qui s'est prolongé pendant des mois. L'affaire se ranime de temps à autre. Les uns craignent que l'élu favorise indûment ses entreprises; les autres redoutent plutôt que les médias du groupe qu'il contrôle influencent le débat politique dans le sens des orientations qu'il défend. Le principal intéressé a promis de se plier aux décisions que prendrait le commissaire à l'éthique de l'Assemblée nationale. Bien que le code de déontologie des élus ne l'y oblige pas, M. Péladeau a pris l'initiative de confier à des mandataires la gestion de ses avoirs dans Québecor, leur interdisant toutefois de s'en départir. De plus, il s'est engagé sur l'honneur à ne pas intervenir dans les choix

1. Un portrait général des avoirs de Québecor est disponible à l'adresse suivante : http://cem.ulaval.ca/portraits_entreprises/QUEBECOR.html

éditoriaux de ses entreprises médiatiques. Les termes précis de ces engagements n'ont pas été rendus publics.

Certains considèrent ces garanties suffisantes et jugent aussi que les journalistes qui travaillent pour les médias de Québecor sauront bien garantir leur indépendance. D'autres, plus sceptiques, font valoir l'ampleur des intérêts économiques de l'entreprise ainsi que le rôle particulier des médias en démocratie pour justifier des mesures de précaution plus vigoureuses. Sans surprise, le débat a pris une teneur politique, les allégeances partisans influençant souvent, à l'évidence, les prises de position des uns et des autres.

En décembre 2014, le gouvernement du Québec avait proposé de confier des travaux d'analyse de cette situation inédite au Centre d'études sur les médias. Devant l'impossibilité pour les partis politiques de s'entendre sur le texte d'un mandat, le Centre, désireux de ne pas être entraîné dans le débat partisan, a décidé de réaliser ce travail de manière indépendante. Une telle tâche n'est pas simple. Nous savons que le résultat aura du mal à répondre aux attentes de ceux qui ont une position rigide sur le sujet. Néanmoins, nous invitons les lecteurs à prendre connaissance de cette modeste contribution de façon ouverte et sans lorgnette partisane.

Nous nous attardons dans le présent document aux relations entre le monde des élus et celui des médias d'information. Cette question complexe ne recoupe cependant que partiellement le rôle plus large que joue Québecor sur les plans culturel et économique au Québec.

Québecor détient le 13^e rang du palmarès 2015 des 500 sociétés québécoises les plus importantes. Le classement est établi par le journal *Les Affaires* (lesaffaires.com) en fonction du nombre d'employés au Québec. L'entreprise contrôlée par Pierre Karl Péladeau en compte un peu plus de 13 800. Par comparaison, le Mouvement Desjardins, qui occupe la première place, emploie près de 41 000 personnes. En 2014, le chiffre d'affaires de Québecor a atteint 3,7 milliards de dollars.

Le groupe œuvre dans de multiples secteurs. Par l'entremise de sa filiale Québecor Média, il gère des chaînes de télévision (TVA et plusieurs canaux spécialisés) en plus d'éditer

quotidiens, magazines, livres et disques. Par sa société Vidéotron, il est actif dans les domaines de la télédistribution, de l'accès à Internet, de la téléphonie mobile et de la téléphonie par câble. L'entreprise est également gestionnaire du Centre Vidéotron, à Québec, et productrice de spectacles et d'événements sportifs.

Comme le rappellent Yvan Allaire et Michel Nadeau (*La Presse*, 15 septembre 2015), Québecor est désormais présente surtout dans le secteur des télécommunications, lequel représente plus de 90 % de ses flux monétaires: « [L]e secteur des médias écrits et audiovisuels compte ces dernières années pour moins de 22 % des revenus et seulement 3 % du bénéfice d'exploitation. » L'information ne représente donc qu'une fraction des activités courantes du groupe.

Bien que fort pertinente, la question du poids économique et culturel de Québecor dans notre société dépasse notre champ de compétence. Nous laissons ce dossier à d'autres. Le présent document n'étudie pas non plus la situation personnelle de M. Péladeau. Nous avons donc écarté les ouvrages, articles et autres témoignages portant sur l'homme et son style. Ce sont les principes en cause qui nous intéressent.

Bien entendu, le dirigeant d'un groupe de presse peut influencer le débat politique sans devenir chef de parti. Nous savons aussi que la presse engagée a droit de cité. L'accession de M. Péladeau à la direction du Parti québécois a néanmoins engendré une situation singulière pour les médias qu'il contrôle et les journalistes à leur emploi, qui doivent rendre compte des activités de leur propriétaire, devenu chef de l'Opposition officielle. C'est sur ce fait précis que nous nous sommes penchés.

La première partie de ce document est consacrée à une mise en contexte de la question. C'est l'influence présumée des médias sur l'opinion publique et, par conséquent, sur le débat politique et la vie démocratique qui inquiète et pose problème. Cette influence est-elle aussi grande qu'on le pense souvent? Comment évaluer sa portée à l'ère des médias sociaux? Les inquiétudes suscitées par la concentration des médias et la constitution de grands groupes de presse sont-elles justifiées? La deuxième partie propose un bref exposé sur la nature de

ce « quatrième pouvoir » que constitue la presse et sur l'indépendance de celle-ci vis-à-vis des pouvoirs classiques et constitutifs de l'État, ainsi qu'une analyse de diverses propositions mises de l'avant, ici et ailleurs, pour éviter les possibles situations de conflits d'intérêts que crée un cumul des pouvoirs.

Au cours des derniers mois, nous avons sollicité la collaboration de nombreux spécialistes de divers horizons afin de dresser cet état des lieux. Le 24 avril 2015, nous avons tenu à Montréal deux rencontres réunissant des experts du Québec et de l'étranger pour discuter de la question. Un compte rendu de l'événement et la liste des participants se trouvent sur le site web du Centre d'études sur les médias². Les internautes trouveront aussi à cette adresse un document examinant la formation des opinions politiques à l'ère numérique, préparé par le Groupe de recherche sur la communication politique à l'Université Laval, de même que des données récentes sur la concentration des médias et la consommation d'information. D'autre part, nous avons dépouillé quelques quotidiens pour colliger divers arguments et positions exprimés dans le cadre du débat qui nous occupe. Nous avons également recueilli un certain nombre d'autres informations, notamment dans les conventions collectives des quotidiens et dans les décisions du Conseil de presse concernant l'indépendance des journalistes à l'égard des propriétaires de médias.

Enfin, nous proposons un texte d'analyse sur les possibilités d'intervention en matière de déontologie des élus, rédigé par Andrée-Anne Bolduc et Pierre Noreau, du Centre de recherche en droit public à l'Université de Montréal et préparé dans le cadre de nos réflexions³.

Nous considérons que ce n'est pas notre rôle de formuler des recommandations. En conclusion du texte, nous examinons toutefois quelques pistes de solution qui pourraient contribuer à dénouer les tensions actuelles ou tout au moins à atténuer les inquiétudes qu'a créées l'élection de M. Péladeau.

2. <http://www.cem.ulaval.ca/publications.php>

3. Le texte se trouve sur le site web du Centre d'études sur les médias. <http://www.cem.ulaval.ca/publications.php>

PREMIÈRE PARTIE

LE CONTEXTE

A. DE LA PRESSE PARTISANE À L’AFFIRMATION DE L’INDÉPENDANCE JOURNALISTIQUE

Selon l’historien Jocelyn St-Pierre, au regard de l’histoire, la situation de M. Péladeau n’est peut-être pas, « toutes proportions gardées », si « exceptionnelle ». Depuis la fondation des premiers journaux partisans, il y a près de 200 ans, les relations entre les propriétaires de médias et les acteurs du monde politique ont été « parfois très étroites ». Il est arrivé que des députés et conseillers législatifs soient propriétaires ou actionnaires de médias. « Ce que nous appelons conflits d’intérêts était chose courante et ne posait pas de problème. [...] On disait à l’époque que les journalistes étaient la milice active du parti » (St-Pierre, *Le Devoir*, 2015).

En outre, la presse liée à des partis politiques existe toujours dans plusieurs pays. Cela ne constitue pas un enjeu dans un système médiatique pluraliste où cohabitent des journaux défendant des points de vue différents. Toutefois, comme l’exprime l’économiste des médias Robert Picard, il y a matière à s’inquiéter lorsque la situation se présente dans un contexte de concentration de la presse où des médias se disant

indépendants ne le sont pas vraiment⁴. « Cela donne aux propriétaires un avantage indu que d'autres citoyens n'auraient pas au moment de faire valoir leurs points de vue », estime-t-il (séminaire du 24 avril).

Au Québec comme ailleurs en Amérique du Nord, au tournant du 20^e siècle, à la faveur de profondes transformations sociales et économiques, la presse d'opinion destinée à l'élite est supplantée par une presse quotidienne d'information de masse, commerciale et « indépendante ». Dans la deuxième moitié du siècle, en même temps que se constituent de grands groupes de presse, s'accroît la crainte que les propriétaires de ces empires n'acquièrent un trop grand pouvoir d'influence.

Mais le « sevrage » de la presse quotidienne à l'égard des partis politiques se fait progressivement. Jusque dans les années 1940 et 1950, *Le Canada*⁵ (à Montréal) et *Le Soleil* (à Québec) arborent toujours leur étiquette libérale. En 1947, l'Union nationale, dirigée par Maurice Duplessis, fait l'acquisition du *Montréal-Matin* pour y diffuser ses idées. Le parti maintient des liens avec le journal jusqu'au début des années 1970⁶. Notons enfin la brève expérience du quotidien *Le Jour* (1974-1976). Fondé par trois membres éminents du Parti québécois, la création d'une Société de rédacteurs, selon le

4. La campagne électorale fédérale de 2015 a fourni une illustration de ce commentaire. Le grand patron de Postmedia, Paul Godfrey, depuis longtemps associé au Parti conservateur, a donné instructions aux 16 quotidiens du groupe d'appuyer Stephen Harper. Cette décision a provoqué la controverse au Canada anglais. Le président du Conseil d'administration du groupe Torstar, qui publie le *Toronto Star*, John Honderich, en a fait reproche à M. Godfrey. Si personne ne conteste la tradition qui permet au propriétaire d'un journal local d'appuyer un parti, a-t-il écrit, « dicter le choix à toute une chaîne, à tout un pays, c'est une toute autre histoire ». (« But to dictate the choice across an entire chain – and nation, that is an entirely different tale », *The Toronto Star*, 9 novembre 2015).

5. *Le Canada* disparaît en 1954.

6. *Montréal-Matin* est vendu à ses administrateurs en 1972. Il est acquis par *La Presse*, via Gesca, en 1973, et cesse de paraître en 1978. Voir Leblanc, 1981.

modèle français, devait y assurer l'autonomie de la rédaction et des journalistes⁷.

Les journaux d'information, financés principalement par la publicité, visent à maximiser les profits et à rejoindre le lectorat le plus large possible⁸. Par conséquent, pour éviter de s'aliéner des lecteurs, ils cherchent à se préserver des étiquettes partisans. Ce qui n'empêche évidemment pas leurs propriétaires de maintenir des liens, moins apparents, avec le pouvoir politique. Cette presse « indépendante » privilégie la nouvelle, soit le compte rendu factuel d'événements, plutôt que l'opinion. Elle se présente comme « neutre » ou « objective ».

L'effervescence de la Révolution tranquille aidant, on voit apparaître au Québec, dès la décennie 1960, des argumentaires en faveur d'une indépendance de la presse qui ne repose plus sur celle du seul propriétaire, mais aussi sur celle des rédactions. Ces revendications sont surtout portées par les journalistes, qui demandent une marge d'autonomie face aux gestionnaires ou au marché publicitaire dont dépendent désormais la plupart des médias. Les journalistes ont acquis au cours des années 1960 un statut qui leur confère une « influence intellectuelle et morale » certaine que leur rôle de « notaire servile de l'actualité » des décennies précédentes ne leur permettait pas d'assumer (Roy, 1980). Ils se posent maintenant en garants de l'indépendance des médias et de la « qualité » de l'information.

Les revendications des journalistes sont reflétées dans les conventions collectives des grands médias, qui deviennent notamment le lieu d'affirmation de grands principes tels la liberté de presse, le droit du public à l'information et l'indépendance journalistique. Cette dernière s'exprime par plusieurs mesures concrètes : on pose des limites à l'intervention patronale dans les contenus, on érige un mur entre information et publicité, on exige que les journalistes s'abstiennent de tout

7. Les sociétés de rédacteurs que forment en France les journalistes, notamment celle du quotidien *Le Monde*, leur confèrent certains pouvoirs et font l'envie de plusieurs journalistes québécois de l'époque. Les sociétés de rédacteurs ont aujourd'hui en France un rôle très limité, bien éloigné des projets de départ.

8. Notons que, plus récemment, des journaux se sont tournés vers la recherche du lectorat le plus rentable.

conflit d'intérêts⁹. Certaines de ces clauses dites « professionnelles » restreignent la latitude traditionnelle des directions. Ainsi, un texte de nouvelle ne peut subir de modifications pouvant en changer le sens sans l'accord de son auteur, sinon la signature doit être enlevée. Lorsqu'il s'agit d'analyses ou de commentaires, qui doivent être signés, le texte n'est simplement pas publié. Ces dispositions apparaissent d'abord dans les conventions collectives des journaux où la tradition syndicale est plus ancienne, soit *La Presse*, *Le Soleil* ainsi que *Le Devoir*, et se retrouvent ensuite dans celle du *Journal de Montréal*¹⁰.

Les conventions collectives manifestent aussi le souci des propriétaires de démontrer leur propre indépendance et de maintenir leurs prérogatives d'éditeurs. Ainsi, à *La Presse*, on reconnaît l'indépendance professionnelle des journalistes sous réserve que celle-ci n'empiète pas sur les droits et les obligations de l'employeur, notamment ceux « d'élaborer sa politique d'information » et « de décider de son orientation idéologique » (art. 2.01, convention collective 1978-1981). On distingue aussi l'éditorial des pages d'information. Le premier représente l'opinion de la direction; les secondes, préparées par la rédaction, respectent les canons du journalisme d'information. Au *Soleil*, la convention évoque « le libre exercice de la profession de journaliste », mais aussi « le libre exercice du droit de l'Éditeur » (art. 12.01, convention 1968-1970). Au *Journal de Montréal*, les droits de l'employeur comprennent ceux « d'orienter la politique du journal, de décider de son orientation idéologique, d'établir la politique d'information » (art. 2.01, convention 1980-1982).

Ces dispositions présagent la tension qui s'annonce entre l'autonomie professionnelle des journalistes et le droit de gérance. La période allant des années 1960 au début des années 1980 est marquée par plusieurs conflits de travail,

9. Pour un aperçu de ces clauses professionnelles, voir Gagnon (1980). Pour un portrait général des transformations survenues dans les années 1960 et 1970, voir Roy (1980). Enfin, l'ouvrage d'Esther Déom (1989) offre une analyse complète de l'évolution des conventions collectives des journalistes au Québec.

10. Nous n'avons pas examiné les conventions des autres quotidiens québécois, incluant le *Journal de Québec* et la *Montreal Gazette*.

souvent créés par des débats sur les clauses professionnelles et le partage des responsabilités en matière d'information. Dans les années 1970, les demandes croissantes des journalistes se heurtent de plus en plus souvent à des refus patronaux. « On nous demande de consacrer par contrat des formules qui ont mené des entreprises de presse à la faillite », écrit Claude Ryan, le directeur du *Devoir* et futur chef du Parti libéral. Il fait ici une allusion évidente aux tiraillements que l'existence d'une société de rédacteurs a provoqués au quotidien *Le Jour*.

Au début des années 1980, les longs conflits de travail au sujet des clauses professionnelles semblent avoir usé les journalistes, qui ont maintenant d'autres soucis, d'ordre matériel. (Voir à ce sujet les résultats d'une enquête réalisée pour la Commission royale sur les quotidiens, Sauvageau, 1981.) Mais la plupart des acquis des années 1960 et 1970 restent. Dans le débat qui nous occupe, ce sont les clauses garantissant l'indépendance rédactionnelle qui font dire aujourd'hui à certains que les journalistes sauront bien défendre leur autonomie si celle-ci était menacée par quelque prétention interventionniste d'un propriétaire de médias devenu chef de l'Opposition.

Enfin, c'est aussi au tournant des années 1970 que naissent plusieurs grandes organisations du milieu médiatique. La Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) est fondée en 1969, la Fédération nationale des communications, affiliée à la Confédération des syndicats nationaux (CSN), en 1972, et le Conseil de presse du Québec, en 1973. C'est à la même époque que la concentration de la presse commence à susciter des inquiétudes.

B. LA CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ

Depuis près de 50 ans, la concentration de la propriété des médias, en particulier dans le secteur de la presse quotidienne, a fait l'objet de vifs débats et de plusieurs rapports publics, au Québec comme au Canada. Ses conséquences appréhendées sur la diversité et la qualité de l'information ainsi que sur la vie démocratique inspirent des craintes à de nombreuses personnes.

Comment évalue-t-on la concentration de la propriété des médias dans un marché donné? Le degré varie en fonction du nombre de propriétaires et de la distribution des parts de marché. La concentration de la propriété est élevée lorsqu'une grande partie du marché est contrôlée par un nombre restreint de propriétaires. Nous verrons dans les pages suivantes à quel point ce phénomène affecte le Québec.

Selon Claude Ryan (1996), la formation de grands groupes entraîne l'homogénéisation et la « dépersonnalisation » de l'information, ainsi qu'une diminution du rôle du journal dans sa communauté. D'autres déplorent le fait que les contenus des médias nationaux sont parfois repris dans les antennes régionales appartenant au même conglomérat, faisant craindre la « montréalisation » de l'information. D'autres encore estiment que les propriétaires de tels empires médiatiques sont plus intéressés par la performance financière de leurs entreprises que par l'intérêt public.

Une enquête à ce sujet a été réalisée en 2009 auprès des parlementaires, actuels ou anciens, de l'Assemblée nationale. Plus de la moitié des répondants (58 %) sont d'avis que « la concentration des médias au Québec est un véritable obstacle à la diversité des points de vue » (Bastien et al., 2011, p. 69). Cette proportion est plus importante chez les députés ayant siégé à partir des années 1970; elle atteint plus de 75 % chez ceux qui ont été élus à partir de 1994. On constate donc que l'inquiétude s'accroît avec l'augmentation de la concentration. Or, aucune disposition n'a été prise au Québec pour freiner la tendance ou en atténuer les effets.

En guise de réponse à ces préoccupations, certains représentants des grands groupes de médias font valoir que ceux-ci sont ainsi mieux armés pour affronter les défis de l'industrie – baisse des tirages et des auditoires, baisse des revenus publicitaires, hausse des coûts. Ils avancent aussi que la « consolidation » permet de soutenir des médias locaux, et que les entreprises ont tout intérêt à investir dans la qualité du

contenu¹¹. Bon nombre de personnes évoquent aussi l'abondance des sources d'information offertes aux citoyens pour réfuter l'hypothèse d'une perte de diversité.

Il est utile de rappeler que les premiers mouvements de concentration datent de près d'un siècle. En effet, *La Presse* lance CKAC en 1922 et reste propriétaire de la station de radio jusqu'en 1969. Le sénateur Jacob Nicol, à la fin des années 1930, possède cinq quotidiens et deux stations de radio. Mais de tels cas demeurent rares à cette époque. C'est plutôt l'achat de *La Presse* par Paul Desmarais, en 1968, qui lance le débat public sur la concentration des médias d'information au Québec. L'entreprise procédant à l'acquisition, Journaux Trans-Canada, créée par MM. Desmarais et Jacques Francoeur, est déjà propriétaire de trois quotidiens régionaux.

Des décennies de discussions

Depuis, plusieurs rapports ont recommandé que l'État limite la concentration de la propriété des médias (au Canada: Davey 1970; Kent 1981; Comité permanent du patrimoine canadien 2003; Comité sénatorial des transports et des communications 2006) ou qu'il la surveille et en atténue les effets (au Québec: Commission de la culture de l'Assemblée nationale 2001; Saint-Jean 2003). Ces documents n'ont cependant débouché sur aucune mesure législative contraignante¹².

Rappelons que la radio et la télévision relèvent de la juridiction fédérale. En vertu de la loi fédérale sur la radiodiffusion,

11. La Commission parlementaire de la culture, dans son rapport sur la concentration de la presse publié en 2001 (p. 12), résume ainsi un passage du mémoire soumis par Guy Crevier, président du groupe Gesca: «[S]on entreprise a besoin d'une "masse critique nécessaire" pour produire des contenus de qualité et "maintenir un réseau dynamique de quotidiens régionaux de langue française».

12. Il y a eu toutefois deux interventions de l'État québécois. En 1973, Robert Bourassa signale qu'il s'opposerait à l'acquisition possible du *Soleil* par *La Presse* si ce plan devait se concrétiser. En 2000, pour éviter la vente de Vidéotron et de sa filiale TVA à l'entreprise ontarienne Rogers, la Caisse de dépôt et placement du Québec participe à son acquisition par Québecor. Cette transaction a pour effet d'accroître la concentration de la propriété des médias.

il appartient au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) d'accorder de nouvelles licences dans ces domaines et d'en déterminer les conditions. L'organisme doit aussi se prononcer sur toute transaction. Il a adopté une politique concernant la concentration en 2008, consacrant ainsi les balises qu'il posait jusqu'alors au cas par cas¹³.

L'état actuel des connaissances ne permet pas de dégager une tendance claire quant aux effets de la concentration sur l'information au Québec. Les transactions se sont multipliées¹⁴, et l'avènement du numérique est venu brouiller les cartes. L'accès à de nombreuses sources d'information, comme la transformation des habitudes de consommation, font en sorte qu'il est plus ardu que jamais d'évaluer le degré et les effets de la concentration des médias.

La formation de grands groupes possédant à la fois des journaux et des réseaux de télévision a suscité des inquiétudes quant à la convergence journalistique (partage de contenus, promotion des contenus télévisuels dans le journal et vice-versa, etc.). Elle a aussi fait craindre d'éventuels effets délétères sur la diversité de l'information. Une analyse comparative des contenus d'information générale diffusés en 2007 n'a pas relevé d'effets notables en ce sens (Soderlund et coll., 2012). Plusieurs médias ont toutefois subi des restructurations importantes depuis¹⁵.

-
13. Le CRTC détermine le nombre de stations de télévision et de radio qu'une entreprise peut détenir dans un marché. De plus, en télévision, à l'échelle nationale, l'organisme veut contenir à 35 % la part totale d'écoute (stations conventionnelles, canaux spécialisés ou autres services payants) qu'un groupe détiendrait après une acquisition. Le CRTC indique aussi qu'il refusera toute transaction qui ferait en sorte qu'une entreprise serait présente dans un marché local dans plus de deux des trois secteurs que sont la radio, la télévision et la presse quotidienne payante. Pour plus de détails, consulter la page <http://cem.ulaval.ca/pdf/debatsconcentration.pdf>.
 14. Un tableau résumant les principales transactions et modifications de l'offre des médias d'information québécois depuis les années 1980 figure en annexe du document.
 15. Francoeur (2014) a observé *in situ* la mise en œuvre de l'intégration des plateformes traditionnelles et numériques dans la production de l'information à Radio-Canada. D'autres chercheurs se sont intéressés aux impacts de la concentration et de la convergence sur les pratiques journalistiques, notamment chez Québecor (Carbasse, 2015; Anciaux, 2014).

Le poids des groupes

Quelle place occupe le groupe Québecor, en matière d'information, dans ce paysage médiatique en mutation? Depuis quelques années, et encore récemment, plusieurs intervenants ont affirmé que le groupe détenait 40 % de l'information, sans préciser l'origine de ce pourcentage ni ce que celui-ci désignait exactement. S'agit-il de la part de marché, de l'information produite ou d'autre chose? Nous avons repéré quelques explications possibles, mais nous ne sommes pas en mesure d'apporter une réponse définitive à ces questions.

La firme Influence Communication a effectué des calculs de cet ordre dans une étude réalisée entre 2010 et 2011 pour l'émission *Enquête* de Radio-Canada. Selon elle, les groupes Québecor, SRC et Gesca fournissaient 83 % de l'ensemble des contenus d'information diffusés au Québec; Québecor en générerait à lui seul 37 %¹⁶. Selon une analyse inédite réalisée pour le Conseil de presse en 2010, dont nous avons obtenu copie, les médias de Québecor accaparaient 34 % du temps passé par les Québécois à s'informer.

Pour y voir plus clair, nous avons compilé des données sur les parts de marché en établissant celles-ci sur la base de la durée d'utilisation (ou de fréquentation) des médias. Nous les avons ensuite regroupées par propriétaires et secteurs médiatiques¹⁷. Compte tenu des différences qui existent entre les méthodes employées pour évaluer chaque type de médias, il est impossible de rassembler les données en un tableau général de la consommation d'information, tous secteurs confondus, incluant les médias traditionnels et les plateformes

16. L'étude est disponible en ligne. https://www.scribd.com/fullscreen/71502159?access_key=key-2c7p9tzj36knn7eoyf1z

17. Des explications détaillées sur cette analyse sont fournies dans le document « État de la concentration de la propriété des médias de langue française au Québec », disponible en ligne. <http://www.cem.ulaval.ca/publications.php>

numériques¹⁸. Faute de données pour l'ensemble des marchés locaux et régionaux, les chiffres qui suivent concernent les principaux territoires de diffusion, qui représentent quelque 70 % de la population québécoise¹⁹. Les données relatives aux plateformes numériques ont trait à l'ensemble du Québec.

Les quotidiens

Le Québec francophone est desservi par 12 quotidiens imprimés²⁰. Québecor est propriétaire du *Journal de Montréal*, du *Journal de Québec* et du quotidien gratuit *24 heures*. Gesca édite *La Presse* à Montréal; Transcontinental y publie le quotidien gratuit *Métro*. Dans la métropole, on trouve aussi le titre indépendant *Le Devoir*, alors que dans six régions, la couverture est assurée par un des quotidiens du Groupe Capitales Médias, dont *Le Soleil* à Québec.

Le tableau qui suit présente la répartition du temps accordé par les lecteurs²¹ aux diverses marques identifiées à la presse

-
18. L'élaboration d'un indice global de la concentration de l'information s'avère en ce moment un exercice impossible en raison des limites des outils de mesure, particulièrement en ce qui concerne le numérique et la télévision. Numeris (anciennement BBM) ne comptabilise pas tous les visionnements des productions télévisuelles sur les plateformes numériques, outils de plus en plus populaires pour la consommation de ce type de contenus. Le CRTC souhaite disposer de données d'écoute plus complètes. Il a ordonné à l'industrie (diffuseurs et services de distribution) de former un groupe de travail pour « établir un système de mesures de cote d'écoute basé sur les boîtiers de décodage » (CRTC, Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86, 12 mars 2015).
 19. Il s'agit des marchés francophones des régions métropolitaines de recensement de Montréal, Québec, Ottawa-Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saguenay.
 20. L'édition papier de *La Presse* cessera de paraître sur semaine le 1^{er} janvier 2016.
 21. La mesure retenue donne un portrait assez juste de la part réelle d'information consommée par les Québécois dans les médias de chaque groupe. Elle est plus révélatrice que le seul nombre de lecteurs, indicateur généralement employé dans l'industrie. Les résultats présentés ici tiennent compte du nombre de lecteurs, bien sûr, mais également de la durée de chacune de leurs consultations et visites. Nous avons souhaité évaluer le taux de concentration des quotidiens sur des bases comparables à celles utilisées pour les autres secteurs (radio, télévision et plateformes numériques), où la mesure de la durée d'utilisation est plus courante.

quotidienne, tous supports confondus (papier, PDF, site web, application pour tablette numérique ou téléphone mobile).

Parts de marché des propriétaires de quotidiens de langue française au Québec	
Groupes	Parts de marché
Gesca	37%
Québecor	32%
Groupe Capitales Médias	19%
Transcontinental	7%
Le Devoir	5%

Source : Compilation par le CEM de données fournies par Cossette à partir de NADbank 2015, tous supports confondus, 18 ans et plus, sur 7 jours.

À l'échelle du Québec, le groupe Gesca domine le marché de la presse quotidienne avec 37 % des parts de marché. Le groupe Québecor le suit de près avec 32 %, pendant que le nouveau venu Groupe Capitales Médias en récolte un peu moins de 20 %.

Cette première place de Gesca a de quoi étonner, car les trois quotidiens de Québecor rejoignent plus de personnes que *La Presse*. Par contre, ceux et celles qui suivent cette publication sont, en moyenne, plus assidus. Ainsi, sur les supports numériques, les trois titres de Québecor n'obtiennent que le quart de l'attention portée à celui de Gesca.

La télévision

Deux groupes diffusent de l'information télévisée en français, à la fois dans l'ensemble du Québec et dans les communautés où ils comptent des stations régionales²². Québecor est propriétaire du réseau TVA et de la chaîne d'information continue LCN, alors que la Société Radio-Canada exploite le réseau Ici Radio-Canada et la chaîne d'information continue RDI.

22. L'information diffusée en français hors Québec, y compris par les stations régionales de Radio-Canada ailleurs au pays, n'est pas considérée aux fins du présent document.

Le tableau qui suit quantifie l'écoute des principaux télé-journaux des chaînes généralistes ou d'information continue, ainsi que des émissions matinales dont *Salut Bonjour* à TVA²³.

Québecor domine largement le marché de l'information télévisée en français. L'entreprise cumule les trois quarts des parts de marché.

Parts de marché des propriétaires de chaînes d'information télévisée au Québec	
Groupes	Parts de marché
Québecor	77%
Société Radio-Canada	23%

Source : Compilation par le CEM de données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014. Les statistiques concernent les émissions du matin dont l'émission *Salut Bonjour* (TVA) et les téléjournaux de midi, fin d'après-midi et soirée (TVA, ICI Radio-Canada, LCN, RDI), 18 ans et plus, de 6 h à 23 h, sur 7 jours.

La radio

Toutes les stations de radio sont obligées de proposer de l'information à leur antenne. Exception faite du service public de Radio-Canada, elles emploient peu de journalistes pour alimenter leurs bulletins de nouvelles. Les stations privées de format parlé offrent cependant à leurs auditeurs de nombreuses heures d'émissions où les opinions sur des sujets d'actualité abondent, qu'il s'agisse de celles des animateurs, de chroniqueurs, de personnes interviewées ou de participants aux tribunes téléphoniques.

Nous avons tenu compte des auditoires de toutes les stations, même si l'information est peu présente dans les radios à vocation musicale. Puisque l'offre de contenus d'information (nouvelles, entrevues et commentaires) et l'écoute de la radio se concentrent dans le jour, pendant la semaine habituelle de travail, les données qui suivent concernent l'écoute enregistrée par les divers groupes du lundi au vendredi, entre 6 h et 18 h.

23. À Ici Radio-Canada, le créneau horaire de 6 h à 9 h 30 est principalement consacré à des émissions pour enfants et n'a donc pas été pris en compte. Si l'on soustrait les heures d'écoute dont on crédite l'émission du réseau TVA, les parts de marché de Québecor passent de 77% à 68%. Celles de Radio-Canada augmentent d'autant.

Parts de marché des propriétaires de stations de radio de langue française au Québec	
Groupes	Parts de marché
Cogeco	54 %
Bell Média	22 %
Radio-Canada	17 %
RNC Média	3 %
Autres	4 %

Source : Compilation par le CEM de données fournies par Cossette à partir de Numeris, automne 2014, 18 ans et plus, de 6 h à 18 h, du lundi au vendredi.

À l'échelle du Québec, Cogeco recueille plus de la moitié des parts de marché. Bell Média et Radio-Canada en obtiennent environ 20 % chacun.

Québecor est absente de ce secteur. Soulignons que depuis 2008, une politique du CRTC interdit à une même entreprise de posséder à la fois un journal, une radio et une télévision généraliste dans un même marché.

Les hebdomadaires

Pendant de nombreuses années, Québecor et Transcontinental se sont livrés une chaude lutte dans le secteur de la presse hebdomadaire régionale. À la fin de l'année 2013, Québecor annonce la vente de 74 hebdomadaires à son rival. Transcontinental détient maintenant près des deux tiers des publications et 70 % du tirage total. Il existe encore une trentaine d'hebdomadaires indépendants, dont le propriétaire ne possède qu'un seul titre dans cette catégorie de médias et aucun quotidien. Ensemble, ils impriment 13,4 % des exemplaires totaux. Les autres hebdomadaires appartiennent à quelques acteurs de la presse quotidienne régionale (Groupe Capitales Médias, Postmedia Network, Glacier) ainsi qu'à quelques groupes régionaux.

Les plateformes numériques

Tous les groupes possédant un ou plusieurs quotidiens, ou encore des stations de télévision ou de radio, sont actifs sur Internet. À cela s'ajoute le *Huffington Post Québec*, média

d'information en ligne²⁴. Certaines entreprises proposent un accès à leurs contenus par l'intermédiaire d'applications pour tablettes numériques et téléphones intelligents.

Nous avons renoncé à établir les parts de marché des divers groupes de ce secteur comme nous le faisons pour les quotidiens, la télévision et la radio. En effet, les outils de mesure à notre disposition ne sont ni complets ni assez précis. D'une part, *La Presse+*, très populaire application de Gesca, ne fait pas partie du périmètre d'analyse de l'entreprise ComScore, qui mesure l'achalandage sur les divers sites, portails et applications²⁵ du Québec. D'autre part, les données de cette même compagnie incluent toutes les visites reçues par les portails Canoë de Québecor, Sympatico de Bell Média et celui de Radio-Canada, alors que ceux-ci comportent de nombreux contenus de divertissement. Ces portails sont très fréquentés, mais on ignore quelle portion de leur audience y consomme de l'information.

Les données dont nous disposons²⁶ nous permettent cependant d'affirmer que les médias numériques les plus prisés des Québécois appartiennent aux trois groupes qui proposent le plus de contenus d'information sur ces plateformes. Il s'agit, par ordre alphabétique, de Gesca (*lapresse.ca*, *La Presse+* et *La Presse Mobile*), de Québecor (*canoe.ca*, *tvnouvelles.ca*, *tvsports.ca*, *journaldemontreal.com*, *journaldequebec.com* et l'application *J5*), et de Radio-Canada. Cette dernière offre sur son portail

24. Dans des sociétés plus peuplées, comme les États-Unis et la France, plusieurs médias indépendants des grands groupes nationaux ont été lancés sur Internet. Au Québec, le *Huffington Post* est le seul *pure player* (entreprise œuvrant exclusivement en ligne) à traiter d'actualité générale sur une base quotidienne en français.

25. Comme nous l'avons précisé plus haut, en ce qui concerne les quotidiens, NADbank (récemment rebaptisée Vividata) regroupe le temps de lecture papier et celui de la fréquentation des plateformes numériques.

26. Ces données comprennent celles compilées par NADbank, dont nous avons déjà fait état, concernant la consommation sur supports numériques des quotidiens. Elles incluent aussi des statistiques de ComScore (fournies par Cossette, mars 2015, 18 ans et plus). Enfin, elles sont complétées par les résultats d'une enquête inédite du Centre d'études sur les médias, conduite au début de l'année 2015 auprès de 473 Québécois francophones, qui porte sur la consommation d'information, notamment par l'intermédiaire des médias numériques. Cette étude sera publiée au début de l'année 2016.

et ses applications tant des textes écrits que des reportages audio et vidéo tirés des bulletins de nouvelles préparés pour ses services de radio et de télévision.

La place de Québecor

En bref, selon les données compilées, Québecor joue indiscutablement un grand rôle en information de langue française au Québec. C'est particulièrement vrai à la télévision, source d'information encore très appréciée du public, bien que les plateformes numériques soient de plus en plus prisées. Sur ce terrain, Québecor recueille les trois quarts (77%) du temps d'écoute et n'a qu'un seul concurrent: Radio-Canada²⁷. Il est devancé par Gesca quant au temps de lecture des quotidiens (tous supports confondus), mais il en obtient quand même le tiers (32%). La situation risque cependant de changer au cours des prochains mois, à la suite du retrait de l'édition papier de *La Presse* en semaine. Québecor est également l'un des trois principaux acteurs de l'information numérique. Le groupe est toutefois absent de deux secteurs, soit la radio et les hebdomadaires régionaux.

Force est de constater que, pris individuellement, chacun des secteurs analysés est fortement concentré au Québec. C'est vrai aussi dans le marché montréalais, qui compte le plus grand nombre de médias. Par contre, dans le nouveau monde numérique, les différences entre les médias écrits, la radio et la télévision s'estompent. Tous sont en concurrence les uns avec les autres pour gagner une partie de l'attention du public et aussi des annonceurs, dans un environnement compétitif où beaucoup d'entreprises misent sur la gratuité. Comme nous l'avons mentionné, la nature des données dont nous disposons ne permet pas de tracer un portrait global de l'ensemble des médias. Mais la place significative de Québecor dans trois des cinq secteurs²⁸ retient l'attention.

27. Rappelons pour mémoire qu'après la vente de TQS, alors en faillite, le CRTC a libéré les nouveaux propriétaires du réseau (qu'on appelle désormais V Télé) de l'obligation de produire des bulletins de nouvelles.

28. Quotidiens, télévision, radio, plateformes numériques et hebdomadaires.

Plusieurs analystes considèrent une part de marché de 30 ou 35 % (pour des journaux, par exemple) comme un signal d'alerte sur le plan de la concurrence commerciale. Au-delà de ce seuil, une entreprise pourrait commencer à influencer les prix et la production au détriment des consommateurs ou de ses concurrents. En matière de diversité des contenus et de vie démocratique, ce seuil serait cependant plus élevé, puisque différents types de médias peuvent être considérés comme des substituts les uns aux autres (on peut choisir d'écouter la radio plutôt que de lire un journal, par exemple). La diffusion de contenus d'information sur les plateformes numériques vient brouiller davantage la distinction entre les divers médias. Ainsi, Radio-Canada publie désormais en ligne des textes de nouvelles et d'analyse, tandis que des journalistes de *La Presse* réalisent des reportages vidéo.

En conclusion, il n'existe pas de seuil objectif permettant d'établir que la taille relative d'un groupe de médias atteint un niveau préoccupant dans un secteur donné. Une telle évaluation doit tenir compte de l'importance du marché : on ne peut pas comparer la situation du Québec à celle des États-Unis, de la France, ni de l'ensemble du Canada. Elle doit être guidée par des considérations non seulement commerciales, mais également morales, liées à la mission démocratique des médias. À cet égard, les lois anti-monopole et l'établissement d'un seuil critique ne constituent pas nécessairement les meilleurs moyens pour évaluer la diversité des médias²⁹. Pour ce faire, il faut tenir compte non seulement du nombre de leurs propriétaires, mais aussi des types de contenus publiés, de la taille et de la composition des équipes rédactionnelles, entre autres.

Le problème de la concentration des médias doit certainement continuer à faire l'objet de réflexions et d'analyses. Toutefois, celles-ci devront tenir compte des changements rapides et profonds que connaissent les médias de masse généralistes, au

29. Voir les nombreux documents produits par le Centre d'études sur les médias, notamment Lavoie et Dornan (2000) et Centre d'études sur les médias (2001a et 2001b).

Québec comme ailleurs sur la planète³⁰. La presse traverse depuis plusieurs années une crise structurelle, exacerbée par une conjoncture économique difficile depuis 2008. La consommation de l'information comme les revenus publicitaires tendent à migrer vers les plateformes numériques. Le financement des entreprises de presse et des contenus d'information est en crise. Les quotidiens, qui ont longtemps été les plus importants producteurs d'information, sont davantage frappés.

Consommation de l'information au Québec : données récentes

Le Centre d'études sur les médias mène depuis 2007 une enquête sur l'évolution des habitudes de consommation de l'information. Selon cette étude, un changement radical s'opère depuis 2013 (voir le tableau ci-dessous). Les médias numériques recueillent maintenant 37% du temps total que les Québécois passent à s'informer. Les gens consomment plus d'information par l'intermédiaire des sites web, des tablettes et des téléphones intelligents, pris ensemble, que de la télévision, qui était depuis des décennies le média dominant.

Répartition du temps moyen consacré à s'informer En pourcentage, de 2007 à 2015					
	2007	2009	2011	2013	2015
Quotidiens papier	18,4	17,3	17,4	16,8	10,1
Radio (info)	16,7	16,6	16,9	14,9	15,9
Télévision (info)	40,9	41,3	42,3	34,6	30,4
Hebdomadaires papier	8,2	5,7	4,6	6,6	3,1
Magazines papier	7,9	5,9	4,2	7,1	3,9
Médias numériques	8,0	13,2	14,6	20,1	36,7
TOTAL	100 (83,9)	100 (101,5)	100 (89,7)	100 (96,0)	100 (101,1)

Source : Centre d'études sur les médias. Les chiffres entre parenthèses indiquent le total en minutes par jour.

30. Le professeur Gaétan Tremblay écrivait récemment, fort justement : « [L]es rapports entre les médias et la démocratie sont trop complexes et évolutifs pour espérer qu'ils puissent être réglés une fois pour toutes par l'adoption d'une solution idéale et définitive » (2015, p. 20).

Le virage est encore plus marqué chez les plus jeunes (moins de 35 ans), dont l'utilisation du numérique surpasse celle de tous les autres médias réunis. Ils recourent abondamment aux réseaux sociaux³¹ à des fins d'information. Selon la même enquête, 95 % des moins de 35 ans sont membres d'un tel réseau. Neuf sur dix y prennent régulièrement connaissance d'informations, cinq sur dix y échangent des commentaires et quatre sur dix y relaient des articles, des photos ou des vidéos relatifs à des questions d'actualité. L'avenir s'annonce difficile pour les médias traditionnels.

Les revenus publicitaires

Au Québec, les entreprises de presse traditionnelles sont toutes actives dans l'espace numérique. Elles doivent l'être si elles veulent assurer leur avenir. D'ailleurs, elles y sont les principaux producteurs de nouvelles. Mais cela représente des coûts. Or, ces nouvelles dépenses se font dans un contexte de baisse des revenus publicitaires pour les entreprises qui produisent la majeure partie de l'information, soit les journaux et la télévision. Entre 2003 et 2012, les dépenses en publicité, tous supports confondus, ont crû de 41 % au Québec³². Les annonceurs qui achètent de l'espace publicitaire consacrent toutefois une portion de plus en plus grande de leur budget à d'autres supports que les médias d'information, notamment au moteur de recherche Google et aux réseaux sociaux tels Facebook, Twitter et YouTube.

En conséquence, pendant cette période allant de 2003 à 2012, la part des dépenses publicitaires allouée à ces nouvelles plateformes est passée de 1 % à 20 %³³ (Giroux, 2015). Cette transformation structurelle du marché a fait perdre des parts de la tarte publicitaire aux médias. De plus, le ralentissement

31. L'expression désigne les réseaux sociaux en ligne: Facebook, Twitter, YouTube et autres.

32. Il n'existe pas de données fiables en la matière, au Québec, pour les années ultérieures à 2012. Voir la synthèse préparée par le Centre d'études sur les médias. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Donneesfinancieres.pdf>

33. On sait que cette part continue de croître sans qu'on puisse précisément la quantifier. Ainsi, à l'échelle du Canada, elle s'élève à 28 % en 2014.

économique qui a suivi la crise de 2008 a provoqué, au Québec, une baisse des revenus atteignant 12 %³⁴ pour les journaux (quotidiens et hebdomadaires) et 15 %³⁵ pour la télévision généraliste privée. Cela s'est traduit par des coupes dans les dépenses. Ainsi, la masse salariale des journaux s'est amoindrie de 10 %³⁶, alors que les dépenses de la télévision généraliste privée au chapitre des nouvelles et des émissions d'affaires publiques ont diminué de 17 %³⁷. Les ressources rédactionnelles de ces entreprises ont diminué³⁸, et cela, alors qu'elles doivent assumer le fardeau supplémentaire du numérique. La cueillette et le traitement de l'information, y compris la couverture du débat politique et des grands enjeux sociaux, ne peuvent qu'en souffrir.

C. LES MÉDIAS ET LA FORMATION DES OPINIONS POLITIQUES

Si la concentration de la propriété dans le secteur médiatique et l'entrée en politique du propriétaire d'un grand groupe de presse soulèvent des inquiétudes, c'est notamment parce qu'on suppose que les médias peuvent influencer les perceptions et les opinions des citoyens envers les élus et leurs positions. Plus un groupe est important, plus on présume qu'il a de l'influence.

-
34. La variation concerne la période allant de 2008 à 2012. Tous les revenus d'exploitation sont inclus, y compris les revenus publicitaires tirés des activités numériques. Source : Statistique Canada.
 35. La variation concerne la période allant de 2008 à 2014. Tous les revenus d'exploitation sont inclus, y compris les revenus publicitaires tirés des activités numériques. Source : Statistique Canada.
 36. Pour la période de 2008 à 2012. Selon Statistique Canada, les salaires et avantages sociaux constituent la principale catégorie de dépenses des journaux.
 37. Période de 2008 à 2014. Source : CRTC, *Télévision traditionnelle, relevés statistiques et financiers*.
 38. Le nombre de journalistes a chuté à la Presse canadienne (Brin et St-Pierre, 2013) et d'importantes compressions ont été effectuées à Radio-Canada. *La Presse* a embauché du personnel pour le développement de son application pour tablettes, mais a annoncé tout récemment des mises à pied. Bell Média a également réduit ses effectifs. Le *Journal de Montréal* comptait quelque 250 employés syndiqués en janvier 2009, au moment du *lock-out*, et environ 70 au moment d'écrire ces lignes selon la Fédération nationale des communications (CSN) qui les représente. Québecor a créé en 2008 l'agence QMI, qui emploie une cinquantaine de personnes (*Le Devoir*, 9 janvier 2015).

Cet ascendant n'est toutefois pas aisément mesurable. Apporter la preuve d'une influence médiatique directe est difficile; ce l'est davantage encore dans le contexte de l'usage croissant des nouvelles plateformes et des réseaux socionumériques, où les internautes participent au tri et à l'échange d'informations. Certains en ont déduit, sans doute un peu vite, que ces nouvelles pratiques réduisaient de façon marquante le rôle et, partant, l'influence des médias traditionnels.

La nature et l'importance de l'influence des médias sur la formation des opinions politiques préoccupent les chercheurs depuis l'avènement de la presse de masse³⁹. Les nombreuses études n'ont toutefois pas permis de dégager un consensus définitif sur la question. Plusieurs travaux ont montré comment les médias contribuent à la mise à l'agenda de certains thèmes d'actualité (effet d'*agenda-setting*) ou peuvent influencer la perception des réalités sociales sur lesquelles ils sont la principale source d'information. Toutefois, comme l'exprime Francis Balle, l'un des pionniers de la recherche sur les médias en France (2014, p. 97), le « pouvoir » des médias se heurte à la « résistance » des individus, qu'il ne faut pas sous-estimer. Les usagers filtrent les contenus des médias et les réinterprètent avec les gens de leur entourage⁴⁰. Les citoyens tendraient à se regrouper dans des réseaux relativement homogènes, réunis par le partage de croyances ou d'intérêts, par un statut social équivalent ou par des opinions politiques semblables. L'exposition sélective à certains contenus contribuerait d'ailleurs à une polarisation des opinions: l'individu aurait tendance à retenir les informations qui confirment ses idées, même lorsque des faits ou des arguments contraires lui sont présentés. En ce sens, les médias ne seraient pas tant des vecteurs de persuasion que de renforcement d'idées déjà bien ancrées.

39. Une étude réalisée sous la direction du professeur Thierry Giasson de l'Université Laval, qui recense les principaux travaux sur ces enjeux à l'échelle internationale, se trouve sur le site web du Centre d'études sur les médias. <http://www.cem.ulaval.ca/publications.php>

40. Sur les enjeux de la réception et des pratiques des usagers des contenus médiatiques, voir Proulx et Bélanger, dans Gingras (2003).

La presse agit-elle comme un catalyseur de l'opinion ou ne fait-elle que mettre au jour des tendances déjà présentes ? Il est difficile d'isoler l'effet des médias relativement à celui des autres phénomènes sociaux dont ils sont les témoins privilégiés. Ces dernières années, le développement de nouvelles plateformes, et particulièrement des réseaux socionumériques, semble changer le rapport des citoyens à l'information politique. Les pratiques évoluent rapidement, ce qui impose une certaine prudence dans l'analyse.

À l'époque des médias de masse

Au cours des 50 dernières années, de nombreux travaux ont documenté diverses caractéristiques de la production médiatique. Ils ont aussi permis d'observer certains effets des médias sur la perception par le public des enjeux et débats politiques. Sélection et hiérarchisation des faits, mise en forme de l'actualité, surveillance et critique des politiciens : ces pratiques bien connues peuvent agir comme un filtre, voire un miroir déformant sur le monde. Selon certaines études, les médias nourriraient également un sentiment de désillusion à l'égard des acteurs et des institutions politiques.

À l'inverse, des groupes particulièrement bien organisés consacrent beaucoup de temps et d'argent à tenter d'influencer le contenu des médias. Les partis politiques, groupes d'intérêts et autres organisations se sont dotés de conseillers en communication, grâce auxquels ils se sont adaptés à la logique médiatique. Ils réussissent aussi, par moments, à éviter les journalistes pour s'adresser directement à la population. Ces divers groupes sont de mieux en mieux préparés et bien nantis alors que les médias, dont les ressources ont diminué, risquent de l'être de moins en moins.

À l'ère numérique

Le passage des médias de masse à l'ère numérique implique non seulement que les individus sélectionnent des contenus médiatiques, mais également qu'ils en produisent, en partagent et en commentent. Selon certains analystes, le pouvoir qui

découle de la possibilité de consommer des contenus personnalisés (ou « sur mesure ») rendrait théoriquement plus difficile le contrôle des préoccupations publiques par les grands médias.

Cependant, lorsque des informations et des opinions circulent sur le web, celles-ci émanent bien souvent des médias traditionnels. Dans des pays où la population est plus importante, comme les États-Unis ou la France, le marché permet à des sites d'information strictement numériques de se développer, de produire des nouvelles et de connaître du succès. Au Québec, par contre, les nouvelles qui circulent sur Internet sont très majoritairement produites par des journalistes à l'emploi des médias traditionnels. Les sites d'information exclusivement numériques (*pure players*) qui emploient des journalistes se limitent ici au *Huffington Post Québec* et à quelques initiatives locales.

On pourrait en déduire que le rôle dominant des grands médias et, partant, l'influence qu'on leur attribue n'ont pas tellement changé au Québec malgré le passage à l'ère numérique. Contrairement à ce que pensent plusieurs, Internet n'aurait pas créé la diversité attendue, du moins pas encore. D'autres éléments nous invitent toutefois à la prudence.

Les réseaux socionumériques, Facebook au premier chef, étant devenus un moyen important d'échanger des nouvelles, les commentaires des internautes s'ajoutent ainsi aux opinions qu'on trouve déjà en abondance dans les médias traditionnels. Aux États-Unis, le bilan annuel de l'information que publie le Pew Research Center (*State of the News Media*) dresse ce constat : en 2014, seulement un tiers des internautes qui tirent leurs nouvelles de Facebook⁴¹ y suivent une entreprise de presse ou un journaliste. Les autres s'alimentent plutôt auprès d'amis. Plus encore, les nouvelles que sélectionnent les internautes et qui se répandent dans les médias sociaux (*gain traction*) diffèrent de façon substantielle de celles qui font la manchette dans les grands médias.

41. Environ 40 % des Américains disent consulter les réseaux socionumériques sur une base hebdomadaire afin de s'informer, selon une étude récente (Media Insight Project, 2014).

Cette activité des réseaux socionumériques module en retour celle de la presse. Les médias s'alimentent à certains débats en ligne pour y puiser des sujets ou rendre compte des échanges qui s'y déroulent. Au Québec comme aux États-Unis, ils suivent aussi la page Facebook et le compte Twitter de certains acteurs politiques, dont M. Pierre Karl Péladeau, qui utilisent ces réseaux pour entrer en contact directement avec les citoyens.

Bref, dans le nouvel environnement numérique, l'influence des médias traditionnels se conjugue plus que jamais à celle des réseaux interpersonnels et des interactions sociales, désormais tant en ligne que hors-ligne. La preuve d'une influence médiatique directe sur les attitudes et les comportements, à plus forte raison celle d'une entreprise en particulier, Québecor dans le cas qui nous occupe, demeure encore aujourd'hui difficile à établir⁴².

L'action des médias a toujours préoccupé les acteurs politiques, qui leur attribuent une grande influence sur l'opinion publique. Dans le passé, des partis ont créé leur propre organe de presse. Plusieurs personnes se sont ensuite inquiétées de la concentration de la presse et de l'influence accrue qui en résulterait pour les propriétaires du secteur. À l'ère d'Internet, on a cru pouvoir se dégager du poids des médias traditionnels. On constate aujourd'hui que le rôle actif des internautes change en effet la donne, mais que les médias traditionnels sont loin d'être laissés pour compte. Tous les changements récents et en cours restreignent sans doute le pouvoir d'influence que peuvent avoir les médias traditionnels, mais ne l'annulent certainement pas. C'est le contexte dans lequel se pose la question du cumul des pouvoirs médiatique et politique.

42. Voir Durand, Dupuis et Racicot, 2012.

DEUXIÈME PARTIE

QUELQUES RÉFLEXIONS

A. DES PRÉCÉDENTS

L'arrivée d'un important patron de presse sur la scène politique engendre un « malaise », selon le titre d'un dossier publié dans le magazine du journalisme québécois, *Trente* (printemps 2015). Ce n'est toutefois pas un phénomène sans précédent. Le magazine reprend deux exemples de situations similaires, dont l'une a fait beaucoup parler à l'époque. Il s'agit de l'élection de Silvio Berlusconi en Italie, en 1994, et celle de Michael Bloomberg à la mairie de New York, en 2001.

M. Péladeau n'aime pas qu'on le compare à Berlusconi. Pour une bonne part, il a raison de rejeter cette analogie. Son image de père de famille attentif est à mille lieues de celle de noceur accolée à Berlusconi. L'ancien premier ministre italien a fait face à de nombreux procès; il a été condamné pour fraude fiscale et corruption. Le comparer au politicien québécois, « [c]'est un peu fort de café, pour ne pas dire frôlant la diffamation », estime M. Péladeau (Saulnier, *Trente*, printemps 2015).

Mais le parallèle n'est pas non plus dénué de certains fondements. Quand il est devenu premier ministre, Berlusconi contrôlait, en une sorte de duopole avec la télévision publique, la RAI, la quasi totalité du marché italien de l'audiovisuel et était le principal éditeur de livres et de magazines. En Italie comme ici, le cumul des pouvoirs médiatique et politique et les conflits d'intérêts que plusieurs y associent ont provoqué le

débat. « L'affaire Berlusconi » a fait le tour du monde. Selon un spécialiste français de la politique italienne, cette situation a « perverti » la démocratie (Lazar, cité par Szacka, *Trente*, p. 16).

Invité à notre journée de réflexion du mois d'avril, le professeur Paolo Mancini, auteur d'un ouvrage consacré au cas Berlusconi (2011), ne nie pas l'importance du problème représenté par un tel mariage entre la presse et la politique. Il croit toutefois que ce n'est pas seulement la propriété d'un empire médiatique qui explique le succès remporté par le politicien italien. C'est aussi sa maîtrise de la logique télévisuelle qui a permis à Berlusconi de rester pendant des années au centre du débat public et de constituer le sujet principal des nouvelles télévisées. D'ailleurs, il apparaissait sur les chaînes de ses concurrents tout aussi souvent que sur les siennes. (Notons qu'au Québec, M. Péladeau bénéficie aussi d'une large couverture dans tous les médias.) Berlusconi doit aussi une grande part de sa réussite, croit Mancini, au fait qu'il incarne plusieurs aspirations historiques du peuple italien : le succès dans les affaires, dans le sport (avec le soccer), dans le divertissement, même dans la séduction – et cela, malgré ses frasques impliquant des femmes. Il apparaît à la fois comme un *showman* et comme un homme ordinaire, avec les mêmes désirs, voire les mêmes défauts, que l'homme de la rue. Selon le professeur Mancini, il préfigure le politicien du 21^e siècle. (Participation au séminaire et échange de courriels. Voir aussi Mancini, Reuters Institute, 2011.)

Spécialiste de l'étude comparative des systèmes médiatiques, M. Mancini rappelle à juste titre l'importance de tenir compte des contextes culturel et historique, souvent différents, en établissant des comparaisons. Alors que la presse partisane n'existe plus depuis près d'un demi-siècle au Canada et au Québec, la sphère médiatique italienne reste imprégnée de partisanerie. De plus, au Canada, la séparation entre la sphère politique et la sphère médiatique est plus poussée que dans bien des pays. Bref, le rapprochement entre les cas de Pierre Karl Péladeau et de Silvio Berlusconi a ses limites.

De Rome à New York

Le contexte entourant l'élection de Michael Bloomberg à la mairie de New York nous semble plus propice aux comparaisons. Historiquement, les médias québécois sont bien davantage apparentés aux médias américains qu'européens. Les pratiques journalistiques et le contexte économique dans lequel évoluent les médias sont aussi semblables.

Michael Bloomberg a créé, au début des années 1980, un service de données financières auquel on pouvait joindre des terminaux permettant les transactions boursières en temps réel. L'entreprise est vite devenue l'une des principales sources d'information économique et financière sur la planète. Quand il est devenu maire de New York, son groupe, qui avait diversifié ses activités en les étendant au domaine de l'information générale, exploitait l'agence de presse Bloomberg News, des stations de télévision et une station radiophonique d'information continue à New York. Les deux commentaires qui suivent illustrent les réactions suscitées par son élection dans le monde journalistique ou chez les analystes des médias :

- « *I've never seen anything on this scale – the mayor of the biggest city and the financial capital of the world owns one of the biggest financial news agencies in the world.* » (Louis Hodges, spécialiste des questions d'éthique⁴³)
- *The issue of Bloomberg covering Bloomberg « clearly raises enormous issues of journalism ethics »* (Marvin Kalb, du Shorenstein Center for the Press, Politics and Public Policy de l'Université Harvard⁴⁴)

Comme M. Péladeau, M. Bloomberg abandonne ses fonctions dans l'entreprise, s'engage à respecter les décisions du comité municipal chargé de prévenir les conflits d'intérêts (City Conflicts of Interest Board) et promet de placer ses avoirs dans

43. Cité par Alina Tugend, « Covering the Boss », *American Journalism Review*, mars 2002.

44. Cité par Alina Tugend, « Covering the Boss », *American Journalism Review*, mars 2002.

une fiducie sans droit de regard⁴⁵. Par contre, dès 2002, le rédacteur en chef de Bloomberg News prend aussi diverses mesures qu'il croit de nature à rassurer les lecteurs. Ainsi, tous les articles de l'agence de presse concernant la mairie feront mention du fait que le maire est aussi le propriétaire de l'entreprise. De plus, le doyen sortant de l'École de journalisme de l'Université Columbia, Tom Goldstein, supervisera la couverture par l'agence des affaires concernant le maire Bloomberg en tant que consultant temporaire à temps partiel (« *to act as a part time temporary consultant to oversee the Bloomberg coverage* », Tugend, 2002).

La tâche confiée au professeur Goldstein était en fait très informelle. Il s'agissait « d'avoir l'œil sur la couverture » (« *to take a look at the coverage* », conversation avec M. Goldstein, le 25 août). Ce qui ne devait au départ durer que quelques mois s'est prolongé pendant les 12 années du mandat de M. Bloomberg à la mairie. M. Goldstein dit n'avoir constaté aucun problème pendant toutes ces années. Cela peut surprendre de prime abord. Toutefois, le seul fait que quelqu'un puisse regarder le travail des journalistes a été, selon lui, utile (« *a passive presence was useful* », conversation avec M. Goldstein).

Les critiques auraient souhaité que son mandat soit plus explicite et ses constats rendus publics. Un professeur de journalisme de l'Université de New York, Mark Crispin Miller, a même parlé à l'époque de « manœuvre de relations publiques » (« *it sounds like a P.R. gesture* », cité par Sridhar Pappu, « Columbia J-School Dean Consults for Bloomberg », *New York Observer*, 14 janvier 2002). La nomination n'a pas rassuré non plus l'ancien journaliste Marvin Kalb. Même si celui-ci affirmait avoir la plus grande confiance en Goldstein pour déceler les problèmes, « c'est une autre chose de les résoudre » (« *it's another thing to resolve the problems* », Tugend, 2002).

45. Ce n'est que près de six ans plus tard, après avoir dû admettre à l'automne 2007 qu'il était resté en contact régulier avec les dirigeants de l'entreprise depuis son élection, qu'il confiera ses avoirs à la firme d'un ami de longue date, tout en conservant un droit de regard sur certaines décisions, selon les balises définies par le City Conflicts of Interest Board. (« Bloomberg Chooses a Friend to Manage his Fortune », Andrew Ross Sorkin, *The New York Times*, 16 janvier 2008).

À New York, ce sont les journalistes et quelques universitaires qui se sont surtout inquiétés des possibles conflits d'intérêts associés à l'élection de M. Bloomberg. En Italie, ce sont aussi des intellectuels qui se sont manifestés. « L'affaire Berlusconi » n'a guère inquiété « l'homme de la rue », selon le professeur Mancini, les électeurs étant plutôt séduits par le personnage. Au Québec, le monde politique s'est enflammé, la presse s'est alarmée, et le public a suivi. Une enquête d'opinion réalisée à la demande du Centre d'études sur les médias montre que près des deux tiers des citoyens interrogés considèrent « le fait d'être chef du Parti québécois, chef de l'Opposition et actionnaire de contrôle d'un grand groupe de médias d'information » comme un enjeu important (63 %) et une situation inacceptable (62 %)⁴⁶. Les Québécois sont-ils si différents ? Cela reste à voir. Toute comparaison, on l'a dit, a ses limites.

B. L'IDÉE D'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS FACE AUX AUTRES POUVOIRS

Dans un des articles du magazine *Trente* consacré au « malaise PKP », la journaliste Alexandra Szacka cite Paolo Flores d'Arcais, un leader des protestations contre le conflit d'intérêts engendré en Italie par la situation de Berlusconi. Le philosophe et universitaire explique que les pouvoirs législatif et exécutif « découlent en général de la même majorité » de nos jours, ce qui fait que « la véritable division moderne des pouvoirs est entre le pouvoir politique, l'autonomie du judiciaire, et l'autonomie de la presse ». Il suggère que le Québec se dote d'une loi interdisant la propriété de médias aux hommes et femmes politiques⁴⁷.

46. Ces questions ont été posées pour le Centre d'études sur les médias lors d'une enquête omnibus menée en ligne par CROP du 17 au 20 septembre 2015 auprès d'un panel Web. Mille personnes ont répondu. Compte tenu du caractère non probabiliste de l'échantillon, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas.

47. Cela s'apparente à la motion présentée à l'Assemblée nationale en octobre 2014, proposée par la Coalition Avenir Québec et adoptée avec l'appui du Parti libéral et de Québec solidaire, demandant de modifier les dispositions du code d'éthique pour empêcher un député de contrôler une entreprise médiatique.

Comment s'est construite cette idée selon laquelle l'indépendance des médias par rapport aux autres pouvoirs est essentielle au fonctionnement d'une saine démocratie? Qu'est-ce que le «quatrième pouvoir»? Quels en sont les fondements philosophiques ou éthiques et les assises juridiques⁴⁸? Bien que l'expression ait été utilisée dès la fin du 18^e siècle par le député anglais Edmund Burke («*fourth estate*»), sa définition reste encore floue et sa nature, très imprécise. La référence au quatrième pouvoir est en quelque sorte métaphorique. La comparaison avec les pouvoirs constitutifs de l'État tient au fait que les médias ont suffisamment d'influence sur le cours des affaires publiques pour que leur activité engendre des conséquences comparables à celles des autorités constituées. Mais le «pouvoir» des médias n'est pas de même nature que celui qui est exercé par les législateurs, les juges et les membres de l'exécutif.

Comme le remarque le philosophe Marcel Gauchet (2006), les médias n'ont pas de pouvoir en vertu d'une autorité que leur conférerait la loi ou la Constitution. Ils détiennent plutôt un contre-pouvoir en raison de leur capacité à révéler les actions et omissions des autres pouvoirs. Il s'agit principalement d'une capacité d'influencer, dont les effets, bien que difficiles à mesurer, semblent cependant constamment se manifester.

Le postulat selon lequel les médias doivent être indépendants des autres pouvoirs s'impose alors que la presse, en devenant média de masse, acquiert une influence qui paraît aller au-delà de ses facultés traditionnelles de faire valoir et de promouvoir des idées partisans spécifiques. Le rôle que l'on attribue aux médias dans la construction de l'actualité, parce qu'ils ont la possibilité de mettre en évidence ou d'occulter des événements, ou encore de braquer les projecteurs sur certains acteurs sociaux plutôt que sur d'autres, contribue à les ériger en un lieu crucial de pouvoir. Cette capacité des médias de capter ainsi l'attention est envisagée comme un pouvoir tout aussi déterminant que celui de faire des lois ou d'administrer les

48. Aux États-Unis, on parle de «*Fourth Branch of Government*». L'expression a des allures d'auberge espagnole. Elle désigne soit la presse, soit la bureaucratie, le peuple et les groupes d'intérêt, soit tout cela; bref, ce qui peut influencer les trois pouvoirs définis par la Constitution.

affaires publiques. De là à postuler que cette influence, estimée considérable, requiert que les médias soient « indépendants » des autres pouvoirs, il n'y a qu'un pas, que plusieurs franchissent sans même sentir le besoin d'en expliquer les raisons.

Les importants mouvements de concentration de la propriété que l'on observe depuis la seconde moitié du 20^e siècle ont contribué à conforter cette idée que les médias disposent d'un pouvoir. Celui-ci est devenu si important qu'il doit être tenu « à distance des autres pouvoirs », au premier chef du pouvoir politique. Le postulat est essentiellement fondé sur l'addition des influences que l'on prête à la presse : plus on possède de médias, plus on est censé avoir de l'influence. C'est ainsi qu'on en vient au problème qui fait chez nous l'objet de débats depuis des mois : celui du cumul par une même personne des pouvoirs médiatique et politique.

Statut juridique et approche déontologique

Au cours du 20^e siècle, en même temps que les médias se transformaient en entreprises d'abord commerciales, différents mouvements de pensée ont contribué à modifier les idées forces sur lesquelles repose leur statut. Les perceptions quant au pouvoir des médias ont évolué. En revanche, leur statut juridique continue d'être marqué par des raisonnements qui se sont développés à l'époque où la presse d'opinion dominait : le propriétaire d'un média est libre de mettre son influence au service d'une cause et de promouvoir des idées ou des personnalités, sans intrusion externe. Le statut juridique formel des médias, dérivé de la conception libérale de la liberté de presse, ignore les arguments souvent invoqués pour affirmer l'impératif d'indépendance des journalistes et des rédactions.

Pour fonder les revendications d'indépendance de ceux qui assument des fonctions journalistiques, les associations de journalistes ont favorisé un droit qui insiste sur les finalités de cette liberté et de cette autonomie. En insistant sur la notion de « droit du public à l'information », ils désignent le public comme bénéficiaire de l'activité médiatique et « créancier » de leur propre engagement à rechercher et diffuser des informations en respectant les plus hauts standards de probité et

d'indépendance. Il devient ainsi possible de légitimer un espace de liberté et d'expertise à caractère professionnel qui se distingue des prérogatives des propriétaires d'entreprises médiatiques ou des causes que ceux-ci pourraient vouloir défendre. La notion de « droit du public à l'information » a constitué le principe fondateur de l'idée selon laquelle la presse et les journalistes sont au service du public. Selon les thèses développées dès la fin des années 1940 aux États-Unis, les médias ont la « responsabilité sociale » de servir le public.

Intégrer le « droit du public à l'information » dans la panoplie des droits judiciairement exigibles pose des difficultés. Le législateur québécois a donc choisi de le reconnaître en l'incluant au chapitre des « droits économiques et sociaux » de la *Charte des droits et libertés de la personne*. À ce titre, le droit à l'information, bien que proclamé, n'est pas exigible, contrairement à la liberté de presse. On ne peut exiger quoi que ce soit d'une personne en invoquant simplement cette notion. Les tribunaux peuvent invalider des lois au nom de la liberté de presse. Ils ne peuvent forcer l'État, ou quiconque, à agir ou à s'abstenir en invoquant le droit du public à l'information. Ils ne peuvent pas davantage, sur ces bases, contraindre un média à publier une nouvelle quelconque.

Cela n'empêche pas les journalistes qui proclament un souci de servir d'abord le public de brandir le droit à l'information comme signe de ralliement. Ce principe constitue le fondement des revendications portées par ceux qui souhaiteraient que de nouvelles mesures balisent les prérogatives de ceux qui disposent de pouvoirs susceptibles d'être exercés au détriment de l'intérêt public (Morand 1999, ainsi que Trudel et al. 1981). Cette idée se retrouve dans les premières pages du *Rapport de la Commission royale sur les quotidiens* de 1981 (rapport Kent): « La liberté de la presse n'est pas l'apanage des propriétaires de média. Elle est un droit du peuple. Elle s'inscrit dans le droit à la libre expression, inséparable du droit à l'information. »

Ces mutations n'éclipsent toutefois pas les représentations juridiques des médias, qui demeurent largement envisagées sous l'angle de la liberté éditoriale du propriétaire. La liberté éditoriale, qui continue à être définie comme la faculté de prendre parti pour une cause ou une idée, demeure une

caractéristique fondamentale des médias, plus encore de la presse écrite⁴⁹. Ainsi, le propriétaire d'un journal ou de plusieurs journaux pourrait, en respectant la règle de droit, faire de ceux-ci des organes d'opinion et des outils résolument partisans, au service d'un parti ou d'une cause.

Ce sont des considérations commerciales qui pourraient l'en dissuader. Indépendamment de leur statut juridique formel, fondé sur la liberté de l'éditeur et propriétaire, les médias commerciaux fonctionnent selon une logique de maximisation de leur valeur comme véhicules publicitaires. Leur modèle d'affaires est fondé sur la vente d'espaces aux annonceurs. Cela participe à la construction de l'idée selon laquelle les médias ont de l'influence. Paradoxalement, certains relèveront que cette influence exercée par les médias, pour préserver sa valeur commerciale, ne peut pratiquement pas se mettre au service d'une cause.

Tout se passe comme si la logique d'entreprise d'un média s'opposait à ce que celui-ci « indispose » une partie du public, soit des clients potentiels des annonceurs, en se vouant à la défense d'une « cause » à l'exclusion des autres. Il y aurait dans la raison commerciale des médias une contre-indication à exercer la liberté qui leur est formellement reconnue. Autrement dit, la maximisation de la valeur d'une entreprise serait incompatible avec toute prise de position sur des questions controversées. Ce qui invite tout au moins à la plus grande prudence les dirigeants d'entreprise qui seraient tentés de mettre l'influence qu'on leur prête au service d'un point de

49. En raison des conceptions qui prévalaient au début du 20^e siècle, la radio, et plus tard la télévision, sont considérées selon d'autres critères. En Europe, on a longtemps postulé que ces médias avaient vocation à relever de logiques de « service public ». Aux États-Unis, des raisonnements fondés sur la rareté des fréquences radioélectriques justifient d'imposer aux médias privés – aux émetteurs de radio, et plus tard de télévision – des obligations et contraintes inconcevables pour la presse écrite. Au Canada, la loi sur la radiodiffusion confère au CRTC d'importants pouvoirs qui pourraient lui permettre de poser des conditions visant à protéger ces médias de possibles ingérences.

vue politique en particulier⁵⁰. D'autres disent plutôt que certains propriétaires sont disposés à maintenir en vie des médias qui, bien que peu rentables, leur confèrent un pouvoir d'influence qui compense largement les pertes encourues. Par ailleurs, certains médias, comme les radios d'opinion, ont trouvé une niche dans la défense de causes, sinon dans la controverse, et semblent en tirer profit. Cela ajoute à la complexité d'un problème qui en possédait déjà bien assez.

Après cette présentation des principes en cause, nous pouvons rappeler et analyser diverses propositions avancées au cours des derniers mois, ou antérieurement, pour contrer ou atténuer le « malaise » dont il est question.

C. QUELLES SOLUTIONS ?

Les participants à notre séminaire du 24 avril ont été unanimes à reconnaître d'emblée la légitimité des préoccupations engendrées par le « malaise PKP ». En fait, peu de gens qui s'intéressent de près à ces questions ne voient aucun problème dans cette concentration des pouvoirs politique et médiatique. M. Péladeau lui-même convient que sa situation est « exceptionnelle », selon le terme employé par le commissaire à l'éthique (*Le Devoir*, 28 mai 2015). Qu'il ait confié ses avoirs à des mandataires et promis sur l'honneur de ne pas intervenir dans la conduite de ses médias témoigne de son souci de réagir aux craintes qui se sont manifestées depuis l'annonce de sa candidature. La recherche de solutions qui fassent consensus constitue toutefois un exercice plus complexe.

Les engagements de M. Péladeau ont été écartés par les autres partis comme des « artifices » (par le PLQ) et un « écran de fumée » (par la CAQ). C'est de bonne guerre en politique. Le sujet mène vite à un débat passionné qui rend difficile toute

50. Il y a une sorte de dissociation entre la normativité juridique formelle et la normativité implicite, au sens entendu par Rod MacDonald (1986). Alors que le statut juridique formel des entreprises médiatiques affirme leur liberté de prendre position en faveur d'une cause, si tel est leur désir, la normativité implicite et « inférentielle » découlant du modèle d'affaires caractéristique de la presse commerciale tend à freiner l'exercice de la liberté formelle.

réflexion sereine sur les pistes de solution, qui peuvent varier d'une intervention relativement lourde de l'État à un laisser-faire intégral. D'un côté, on prône « l'adoption d'une loi de l'information qui limiterait la concentration et la convergence », et qui « délimiterait des balises importantes afin d'assurer la qualité de l'information et d'affirmer la primauté du droit à l'information et de la liberté d'information » (Pascale St-Onge, Fédération nationale des communications (FNC), *La Presse*, 16 octobre 2014). De l'autre, on affirme que la « concurrence entre les médias s'avère d'ailleurs la meilleure protection du public contre les dérives médiatiques. Elle fait sans aucun doute davantage pour la liberté de presse et la probité de nos politiciens que ces lois, ces codes de déontologie et ces commissaires à l'éthique mis en place par nos gouvernements » (Pierre Simard, professeur à l'ENAP, *Le Journal de Montréal*, 29 mars 2014).

Comme nous l'avons souligné en introduction, le problème posé par la présence de l'actionnaire de contrôle de Québecor en politique est double. D'une part, on craint que l' élu favorise ses entreprises ; de l'autre, que les médias lui appartenant soutiennent les options privilégiées par lui-même ou son parti. L'étude Bolduc-Noreau, dont nous avons parlé plus tôt, montre l'étendue du « spectre d'intervention » visant à réglementer le comportement des élus. Elle dresse notamment un portrait des dispositifs normatifs (codes d'éthique ou de conduite, loi sur les conflits d'intérêts) mis en place au Canada et dans deux autres parlements de type britannique (Royaume-Uni et Australie). Les élus québécois y trouveront matière à alimenter leur réflexion et à modifier, si nécessaire, les règles actuelles de façon à éviter qu'un élu favorise ses intérêts financiers ou ses entreprises. Ainsi, on constate que certaines législatures provinciales se soumettent à des mesures d'encadrement mieux définies que celles en vigueur au Québec. Par exemple, l'Alberta, en matière de fiducie.

La possibilité que M. Péladeau favorise Québecor s'il était élu premier ministre peut évidemment en faire sourciller certains. Cependant, il nous semble que le commissaire à l'éthique et, s'il y a lieu, l'Assemblée nationale peuvent fort bien s'occuper de cet aspect de la question qui tient de la déontologie parlementaire. Comme nous l'avons précisé dès le départ, ce

n'est pas cela qui fait l'objet de notre propos spécifique. C'est plutôt la possibilité que les médias d'un groupe dont l'actionnaire de contrôle a accédé à la fonction de député et de chef de l'Opposition favorisent les positions de celui-ci dans le débat démocratique, au détriment de celles des autres⁵¹. Et c'est ici que les choses nous semblent devenir plus complexes.

Nous avons recensé les diverses interventions et suggestions publiées dans les médias depuis l'annonce par M. Péladeau de sa venue en politique⁵². Nous en avons regroupé plusieurs, que nous avons classées en trois catégories : les solutions qui requièrent une intervention de l'État, celles qui pourraient être prises par l'entreprise Québecor elle-même, et ce qui serait laissé au débat public. Nous avons procédé de la même façon avec les propos des participants à notre séminaire d'avril et d'autres sources, notamment de nombreux rapports sur des questions connexes, citées en bibliographie.

L'indépendance des journalistes : une revendication ancienne et toujours présente

« Ce qui est menacé surtout, c'est l'indépendance journalistique au sein des médias de Québecor » (Bernier, *Trente*,

51. Les suggestions sur lesquelles nous revenons ici concernent d'abord les relations entre le propriétaire, ses médias, ses salles de rédaction et les journalistes. C'est ce qui constitue l'objet central de notre document. Voilà pourquoi nous n'examinons pas certaines recommandations intéressantes, comme celle d'Yvan Allaire et de Michel Nadeau, de l'Institut sur la gouvernance, qui ont conseillé un réarrangement de la structure financière de Québecor Média et de ses filiales qui mettrait les journaux et la télévision, « en droit et en fait, hors de portée de l'influence de M. Péladeau » (*Le Devoir*, 12 mars 2014). Le politicien conserverait son statut d'actionnaire de contrôle des seuls secteurs des télécommunications, du sport, du loisir et du divertissement. Les risques d'interventions et de conflits d'intérêts seraient ainsi fortement atténués. La proposition a été écartée par M. Péladeau. MM. Allaire et Nadeau l'ont néanmoins réitérée en septembre 2015. (« Québecor doit être transformée », *La Presse*, 18 septembre 2015).

52. Nous avons dépouillé *Le Devoir*, *Le Journal de Montréal* et *La Presse* (articles, chroniques, éditoriaux, blogs et contributions de lecteurs) depuis l'annonce de la candidature de Pierre Karl Péladeau dans la circonscription de Saint-Jérôme, le 9 mars 2014, jusqu'au 3 juillet 2015, ainsi que du 10 au 19 septembre 2015.

printemps 2015). Cette crainte a été maintes fois évoquée. Le vice-président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Jean-Thomas Léveillé, l'a aussi exprimée lorsque M. Péladeau a annoncé qu'il confiait ses actions de Québecor à des mandataires. Selon lui, les mesures prises étaient « nettement insuffisantes » : « Il n'y a aucune garantie d'indépendance. Il n'y a aucun mur entre lui et ses médias. Ça met tous les journalistes de ses médias dans une situation intenable » (*Le Devoir*, 11 septembre 2015).

La nécessité de permettre aux journalistes « d'être les plus détachés possible de l'emprise des propriétaires » a aussi été mentionnée lors de notre séminaire d'avril. Cela est d'autant plus important dans le contexte actuel, a-t-on dit, que « les médias traditionnels battent de l'aile » et que les journalistes, souvent pigistes ou contractuels, « se retrouvent avec des conditions de travail précaires ». Dès octobre 2014, la présidente du Conseil de presse du Québec, Paule Beaugrand-Champagne, affirmait : « L'enjeu ici est donc davantage de trouver des façons de protéger l'indépendance de toutes les salles de nouvelles – pas seulement celles de Québecor » (communiqué du Conseil, 9 octobre 2014).

Bien entendu, les journaux, les émissions d'information et les journalistes ne sont pas les seuls à pouvoir influencer le débat politique dans un monde où l'information se distingue de plus en plus mal du divertissement. Ainsi, les femmes et hommes politiques préféreront souvent participer à des émissions de télévision plus légères, aux auditoires plus vastes, où ils pensent pouvoir plus aisément faire mousser leur image. Ces talk-shows et autres émissions de variétés peuvent certainement avoir une influence politique. Néanmoins, le débat s'est focalisé sur l'indépendance des journalistes. Et de nombreuses questions en découlent. Comment s'assurer que les journalistes puissent faire leur travail en toute liberté ? Cette liberté n'est-elle pas déjà assurée par les conventions collectives des médias et les garanties professionnelles que celles-ci contiennent ? Faut-il garantir l'indépendance des journalistes ? Cela exige-t-il une intervention de l'État ? L'État peut-il intervenir ? Un encadrement déontologique est-il suffisant ? Et que dire du rôle du Conseil de presse ?

1 - L'intervention législative ou réglementaire

Dès 1981, dans un contexte où la concentration de la presse s'accroît, la Commission royale sur les quotidiens, présidée par Tom Kent, suggère qu'une loi sur les journaux oblige les propriétaires de chaînes de quotidiens à garantir par contrat l'autonomie de leurs rédacteurs en chef. Ces derniers auraient l'entière responsabilité des contenus et des dépenses de la rédaction, dans les limites d'un budget établi annuellement par le propriétaire. Les patrons de presse dénoncent vertement le rapport Kent.

Deux décennies plus tard, en novembre 2001, à Québec, la Commission de la culture de l'Assemblée nationale lance un autre rapport sur la concentration de la presse. Elle propose un ensemble de mesures, notamment la création d'un « mécanisme de vigie » tenu de publier un rapport annuel déposé à l'Assemblée nationale et étudié par la Commission de la culture. Elle recommande aussi la création par les entreprises de comités de surveillance en matière de déontologie et de postes d'ombudsmans « indépendants et crédibles », chargés de recevoir les plaintes du public. Il n'y aura pas de suite.

Deux autres rapports soumis à des ministres du Québec en 2003 et en 2010 suggèrent aussi une intervention législative. Le premier, le comité-conseil créé par la ministre de la Culture et des Communications, Diane Lemieux, et présidé par Armande Saint-Jean, professeure à l'Université de Sherbrooke, propose entre autres la création d'un Conseil de l'information. Instauré par une loi et relevant de l'Assemblée nationale, ce Conseil veillerait à la qualité et à la diversité de l'information. Plusieurs de ces mesures s'apparentent à celles suggérées par la Commission de la culture un peu plus d'un an plus tôt.

Cette proposition n'enchant pas les journalistes. La présidente de la FPJQ de l'époque, Anne-Marie Dussault, dénonce cette proposition de créer « un super organisme au mandat aussi vaste qu'irréaliste » et regrette que le comité ne fasse qu'effleurer la question de la concentration de la presse, phénomène qui vient d'atteindre des sommets. « Le droit du public à l'information n'implique pas le droit de l'État de surveiller l'information », estime-t-elle. La présidente loue plutôt le Guide

de déontologie de la FPJQ, preuve de la volonté des journalistes « de fournir une information rigoureuse, équilibrée et au service de l'intérêt public » (Dussault, 12 février 2003, site de la FPJQ, rubrique Prises de position). Face aux réactions négatives, la ministre de la Culture et des Communications rejette l'idée d'adopter une loi sur l'information et en appelle plutôt à la responsabilité des entreprises de presse.

Un statut professionnel pour les journalistes

Plus récemment, en 2010, paraît le rapport du groupe de travail présidé par Dominique Payette, professeure à l'Université Laval. Créé par la ministre de la Culture et des Communications, Christine St-Pierre, le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec suggère la création d'un statut de journaliste professionnel dont pourraient se prévaloir ceux qui adhèreraient à « un code de déontologie unique et universel ». La loi proposée n'interdirait à personne l'exercice du journalisme, mais permettrait au public « de bien départager les journalistes professionnels, qui se soumettent à ces normes, des communicateurs ou amateurs » (p. 78). La proposition vise aussi à « protéger les conditions de pratique du journalisme, surtout celles des journalistes indépendants et des journalistes non syndiqués » (p. 79). La démarche se baserait sur la « séparation la plus étanche possible entre l'État, les entreprises de presse et les journalistes professionnels de façon à garantir l'indépendance des journalistes et des médias à l'égard des pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire ». Le rapport suggère aussi que l'État confie aux organisations représentatives des journalistes le soin de définir les conditions d'octroi du titre, les normes déontologiques, etc.

Quelques nuances mises à part, le rapport et le statut proposé pour les journalistes reçoivent un accueil plutôt favorable de la FPJQ, des associations syndicales du milieu des médias et du Conseil de presse. Mais la FPJQ et le Conseil de presse n'arrivent pas à s'entendre sur les modalités d'attribution ni la gestion du titre professionnel. La première reproche au second son approche coercitive et rejette « l'autoréglementation forcée » (FPJQ, 17 novembre 2011). Des voix dissidentes se font aussi entendre chez les journalistes, s'opposant au concept même

d'un titre, que certains assimilent au corporatisme. Des entreprises de presse comme Cogeco et Gesca s'opposent aussi à la création du titre. La ministre abandonne le projet.

Cette idée d'assurer par une loi l'indépendance des journalistes ou la qualité de l'information, maintes fois exprimée dans le passé, n'a jamais eu de suite. Toute proposition d'intervention de l'État se heurte non seulement à l'opposition des propriétaires, mais aussi à celle de nombreux journalistes. On constate depuis quelques années un changement d'attitude chez les plus jeunes, dont la situation est souvent d'une grande précarité, et qui pourraient trouver certaines garanties ou protections dans un statut reconnu par la loi. Néanmoins, le milieu journalistique manifeste des réticences qui expliquent sans doute pour partie celles de l'État à intervenir.

En France, comme l'a mentionné l'ancien directeur du *Monde*, Eric Fottorino, lors du panel tenu le 24 avril, l'octroi d'un statut juridique aux rédactions a souvent été discuté, mais le projet ne s'est jamais concrétisé. Et le contexte actuel de faible rentabilité, sinon de déficit des entreprises de presse n'est guère propice à en relancer la proposition. La loi de modernisation du secteur de la presse, adoptée en France en avril 2015, n'en fait pas non plus mention⁵³. De l'avis du professeur Emmanuel Derieux, spécialiste français du droit des médias: «Un statut général, imposé par la loi, me paraît difficilement envisageable ou applicable à toutes les entreprises de presse. Je préférerais probablement une organisation volontaire propre à quelques entreprises» (courriel du 30 août 2015).

Une étude réalisée par le Centre d'études sur les médias en 2005 pour le compte du ministère de la Culture et des Communications a conduit à une conclusion semblable. Les mécanismes

53. En octobre 2015, le quotidien *Le Monde* écrivait que le ministère français de la Culture réfléchissait à modifier la loi pour protéger les rédactions, en particulier celles du domaine audiovisuel, en rendant obligatoire une référence à l'indépendance éditoriale et au pluralisme dans les conventions qui lient les chaînes de télévision au Conseil supérieur de l'audiovisuel. Cela fait suite aux intrusions de l'homme d'affaires Vincent Bolloré dans l'information au Groupe Canal +, dans un contexte de concentration accrue des médias (*Le Monde*, 14 octobre 2015). Bolloré, un ami de Nicolas Sarkozy, est le premier actionnaire du groupe Vivendi, propriétaire de Canal +.

assurant au directeur ou au rédacteur en chef une complète autonomie en matière de contenu sont peu fréquents, et quand ils existent, ils ont été créés volontairement par les propriétaires. C'était le cas au *Guardian*, en Grande-Bretagne, et au *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, en Allemagne. « Rien n'a été imposé par l'État » (Giroux et Sauvageau, 2005).

2 - Les mesures internes à l'entreprise

Un mécanisme peut toutefois être contraignant pour le propriétaire sans intervention de l'État. Ainsi, le professeur Jacques Rivet, de l'Université Laval, a suggéré en octobre 2014 que M. Péladeau crée pour ses médias un poste d'éditeur public (*public editor*) comparable à celui qui existe depuis plusieurs années au *New York Times*. (Au Canada, le *Globe and Mail* et le *Toronto Star* ont aussi leur éditeur public.) Selon la formule que propose M. Rivet, l'éditeur public évaluerait chaque année l'application concrète d'un « contrat d'indépendance journalistique » qui serait conclu entre le propriétaire et les responsables de ses rédactions. Ce contrat s'apparenterait, intervention législative en moins, à la proposition de la commission Kent. Il assurerait les responsables de rédaction d'une indépendance totale quant à la gestion de l'information et obligerait chacun d'entre eux à produire un rapport annuel, accessible à tous, qui serait ensuite évalué par l'éditeur public (*Le Devoir*, 10 octobre 2014)⁵⁴. Il remplacerait ainsi la déclaration solennelle de M. Péladeau de ne pas intervenir dans le fonctionnement de ses rédactions.

Christian Dufour, chercheur à l'ENAP, reprend la même idée. Il suggère de transformer l'engagement sur l'honneur de M. Péladeau « en document juridique, créant des droits au

54. Jacques Rivet a précisé sa proposition en début d'année 2015. Il explique en quoi l'éditeur public se distingue de l'ombudsman; celui de Radio-Canada, par exemple. L'ombudsman est un « redresseur de torts » qui réagit à des plaintes. L'éditeur public est un « enseignant en journalisme pour grand public qui explique et commente les décisions de la rédaction » (*Le Devoir*, 6 janvier 2015). NDLR: Le rôle de l'éditeur public peut varier d'un média à l'autre. Au *Toronto Star*, par exemple, où le poste d'ombudsman a longtemps existé, l'éditeur public reçoit aussi les plaintes du public.

bénéfice des employés concernés». Cela «créerait un mur entre la propriété et le contenu éditorial, de façon analogue à la relation *at arm's length* entre le gouvernement fédéral et Radio-Canada». La renonciation définitive de M. Péladeau à un pouvoir éditorial que conserveraient des concurrents serait, selon M. Dufour, le prix à payer pour faire de la politique (*Le Journal de Montréal*, 12 octobre 2014).

C'est une version nettement plus souple (trop souple pour certains) de ces propositions qui a prévalu chez Bloomberg News, comme nous l'avons vu. Le responsable de la «supervision» de la couverture, l'ancien doyen de l'école de journalisme de l'Université Columbia, Tom Goldstein, croit tout de même que le seul fait de savoir qu'un «veilleur» existait a permis d'éviter les problèmes. Chose notable, la nomination de M. Goldstein semble s'être déroulée sans intervention de la part du propriétaire de l'entreprise, devenu maire de New York. C'est le rédacteur en chef de Bloomberg News qui lui a demandé d'assumer ce rôle.

Dans le cas qui nous occupe, le conseil d'administration de Québecor n'aurait-il pas pu, ou ne pourrait-il pas, imaginer un mécanisme analogue, en toute indépendance, sans la participation de M. Péladeau qui s'est retiré de la direction? Cela pourrait sans doute contribuer à calmer le jeu. Les entreprises de presse ont tout avantage, comme nous l'avons vu, à manifester leur indépendance vis-à-vis des partis et de la bataille politique⁵⁵.

D'autres mesures internes à l'entreprise peuvent être envisagées pour rassurer ceux qui craignent les pressions du propriétaire. Marc-François Bernier, professeur à l'Université

55. Dans le cadre de l'enquête omnibus menée par CROP en septembre 2015, nous avons posé cette question aux 1000 répondants : le fait que l'actionnaire de contrôle de Québecor soit également chef du Parti québécois change-t-il votre niveau de confiance envers les médias d'information du groupe, tels TVA, LCN, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *24 Heures* et le portail Canoë? Parmi eux, 49% ont affirmé que cela ne change rien, 43% qu'ils ont moins confiance, et 7% qu'ils ont davantage confiance. Enquête menée en ligne auprès d'un panel Web, du 17 au 20 septembre 2015. Compte tenu du caractère non probabiliste de l'échantillon, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas.

d'Ottawa, évoque plusieurs pistes pour améliorer l'autonomie des rédactions : retour de Québecor au Conseil de presse⁵⁶, création de comités de rédaction indépendants chargés dans chaque média de veiller au grain, nomination d'un ou de plusieurs ombudsmans autonomes... « Le cumul de tels dispositifs d'imputabilité et de transparence, écrit M. Bernier, pourrait fournir une garantie raisonnable quant à l'indépendance » (*Trente*, printemps 2015). Des mesures de même nature avaient d'ailleurs été proposées par la Commission parlementaire de la culture dans son rapport de 2001. De façon générale, cette position est aussi soutenue par le directeur du *Devoir*, Bernard Descôteaux : « Il devrait appartenir aux gestionnaires de rassurer le public en lui donnant, au-delà des assurances morales, des recours pour porter plainte » (11 mars 2014).

Les conventions collectives

D'autres considèrent que les clauses professionnelles contenues dans les conventions collectives des journalistes suffisent à garantir leur indépendance. À commencer par M. Péladeau, qui s'exprime sur le sujet dans son entretien au *Trente*, au printemps 2015. Quand on lui demande si les journalistes de Québecor ne risquent pas de pratiquer une forme d'autocensure, entre autres parce qu'il pourrait redevenir leur patron, il répond : « Pas pour des professionnels qui sont protégés par les conventions collectives. » Il est aussi possible, croit-il, que des journalistes réagissent de façon inverse et se disent : « Je vais leur montrer moi que je suis indépendant. » Quand on lui

56. Les quotidiens de Québecor ont quitté le Conseil de presse en juin 2010, dénonçant « la faiblesse des motifs justifiant les décisions, leur caractère arbitraire et leur absence de rigueur ». TVA avait déjà déserté l'association en 2008, préférant, comme d'autres diffuseurs privés, se soumettre plutôt au Conseil canadien des normes de la radiodiffusion. À l'époque, le président du Conseil de presse, le juge à la retraite John Gomery, avait déclaré que l'absence de Québecor remettait en question la « crédibilité », le « financement » et l'« utilité » de son organisme. « De notre point de vue, c'est impensable que ce grand joueur sur la scène médiatique du Québec n'ait de comptes à rendre à personne », estimait-il (Cameron, *La Presse*, 7 juillet 2010). Depuis, plusieurs tentatives d'intégrer de nouveau l'entreprise au Conseil se sont avérées vaines. Le Conseil poursuit ses efforts en ce sens et continue à traiter les plaintes qu'il reçoit concernant le travail des journalistes du groupe (Baillargeon, *Le Devoir*, 30 juin et 28 septembre 2010).

demande si les journalistes travaillent pour le public ou pour leur entreprise, il ajoute: «C'est à la direction de déterminer la mission (des médias) parce que sinon ça va être le *free-for-all*, ça va être l'autogestion.» Nous en revenons aux discussions d'il y a près de 50 ans, lorsque les journalistes négociaient les premières dispositions garantissant leur indépendance, et à la collision ainsi provoquée avec le droit de gérance.

C'est aussi en invoquant leur foi en l'indépendance des médias et au professionnalisme des journalistes que plusieurs personnalités souverainistes, dont les anciens premiers ministres Jacques Parizeau et Bernard Landry, manifestent leur appui à la candidature de M. Péladeau, en mars 2014. Ils considèrent suffisants ses engagements du moment (la fiducie et le serment sur l'honneur). Dans leurs propres mots: «Les signataires ajoutent de plus que les dirigeants des médias concernés ont réaffirmé leur indépendance vis-à-vis des acteurs politiques et se disent confiants quant à l'objectivité des professionnels de l'information de Québec» (*Le Devoir*, 11 mars 2014).

L'indépendance des journalistes comme solution ?

D'autres observateurs s'inquiètent cependant de la position difficile dans laquelle les journalistes de Québec se retrouveraient, selon eux. À l'automne 2014, irrités des «commentaires désobligeants de différentes personnes» qui mettent en cause leur «capacité à accomplir leur métier avec professionnalisme», les employés de la rédaction du *Journal de Québec* publient une mise au point. Ils y affirment avoir toujours défendu avec succès leur indépendance et rappellent que leur convention collective interdit à la direction de modifier un texte signé par un journaliste sans obtenir l'accord de celui-ci. Ils concluent en déclarant que, quelle que soit la suite de la carrière politique de M. Péladeau, ils continueront à couvrir les travaux parlementaires selon les règles de l'art («Mise au point du Syndicat des employés de la rédaction du *Journal de Québec*», communiqué du Syndicat canadien de la fonction publique, 10 octobre 2014). La direction de Québec avait déjà réaffirmé l'indépendance de ses salles de rédaction dès l'annonce de la candidature de M. Péladeau (*La Presse*, 10 mars 2014). La direction des deux grands quotidiens du groupe avait aussi assuré que l'entrée en

politique de l'actionnaire de contrôle de l'entreprise ne changerait rien à la couverture de l'actualité dans *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* (*Le Journal de Montréal*, 9 mars 2014).

Les journalistes à l'emploi de Québec et, de façon plus large, les journalistes à l'emploi des médias québécois jouissent-ils de l'indépendance requise pour faire leur travail selon les normes déontologiques usuelles et sans interventions indues? Nous avons relevé les décisions du Conseil de presse portant sur les conflits d'intérêt et l'indépendance rédactionnelle⁵⁷. Celles qui ont un lien avec les propriétaires ou la direction des médias sont peu nombreuses, et visent souvent de petites publications ou émissions locales; il y en a huit, étalées sur une quinzaine d'années, qui touchent Québec. La plupart des plaintes ont été rejetées, soit au nom de la liberté éditoriale de la direction, soit faute de preuve d'une intervention « abusive ».

Par contre, plusieurs recherches s'appuyant sur les témoignages et perceptions des journalistes laissent entrevoir la situation sous un autre jour (Bernier, 2008 et 2014; Conseil de presse, 2013). Selon ces travaux, les journalistes à l'emploi des médias du groupe Québec rapportent des inquiétudes plus vives que les autres quant aux interventions patronales dans la production de contenu. Les préoccupations semblent aussi plus marquées dans la presse hebdomadaire, où les journalistes sont peu nombreux et non syndiqués. Rappelons que Québec a vendu ses hebdomadaires en 2014.

Les garanties obtenues par les syndicats dans les années 1960 et 1970 se sont-elles maintenues au fil des ans? Nous avons consulté quelques conventions collectives des rédactions de quotidiens québécois, datant des années 1970 et d'aujourd'hui (nous n'avons pas fait d'exercice comparable pour les médias

57. Le Conseil de presse du Québec nous a fourni une base de données présentant une analyse d'un corpus de 779 décisions, couvrant 16 années de sa jurisprudence, soit la période allant de 1973 à 1975 et celle allant de 1999 à 2011. Nous avons examiné les décisions incluant les mots-clés « conflits d'intérêts » et « propriétaire ». Parmi elles, 16 concernaient des pressions patronales exercées de façon indue sur le travail journalistique, la moitié de ces cas étant survenus dans des médias de Québec. La quasi totalité des décisions relatives aux conflits d'intérêts concernent les journalistes.

audiovisuels). Cet exercice n'a pas révélé de changements significatifs sur le plan de l'indépendance journalistique. Par ailleurs, ces documents ne donnent qu'un aperçu très limité de la culture organisationnelle de chacune de ces entreprises et d'une pratique qui se négocie au quotidien. La marge de manœuvre des journalistes étant somme toute réduite, ce n'est pas leur faire injure de souhaiter qu'ils aient les garanties requises pour exercer leur métier en toute liberté.

Robert Picard, du Reuters Institute for the Study of Journalism, invité à notre séminaire du mois d'avril, s'est montré sceptique au sujet de l'indépendance des journalistes. « Les journalistes ne sont pas les grands arbitres de la vertu (*great moral arbitrators*) qu'ils aiment dire être et sont loin d'être aussi indépendants qu'ils voudraient être ou croient qu'ils sont. » Il dit craindre la vision optimiste à l'excès (*positivistic view*) voulant que les journalistes « vont nous sauver ». À son avis, il faut une réponse sociale plus large au problème.

3 - Régulation par le débat public

Certains croient qu'une entreprise commerciale, par sa nature même, cherchant le plus grand nombre de clients et ne voulant en conséquence mécontenter personne, ne saurait afficher une orientation partisane trop manifeste. Ainsi, le professeur Pierre Simard de l'ENAP pense que la concurrence fait sans aucun doute davantage pour la liberté de presse que « ces lois, ces codes de déontologie et ces commissaires à l'éthique mis en place par nos gouvernements » (*Journal de Montréal*, 29 mars 2014).

D'autres font confiance au débat public et aux citoyens qui, ultimement, auront à se prononcer. Ils sont cependant moins nombreux à défendre cette idée que ceux qui souhaitent soit l'intervention de l'État, soit diverses mesures à caractère déontologique. Parmi eux, on compte le premier ministre Couillard, qui déclarait à l'Assemblée nationale, en octobre 2014, au

lendemain de l'adoption de la motion de la CAQ, que ses troupes avaient pourtant appuyée⁵⁸ :

« Ce n'est pas par une motion de l'Assemblée nationale ni par un projet de loi que va se régler cette question. [...] L'enjeu va se régler de façon politique parce qu'au bout de l'avenue, c'est la décision que M. Péladeau prendra, c'est l'examen qu'on en fera, qui sera accessible aux citoyens. » (*Journal de Montréal*, 10 octobre 2014)

Le premier ministre est revenu sur le sujet au congrès du PLQ, en juin 2015 :

« J'ai toujours dit que je ne mettrai pas en doute la sincérité de M. Péladeau et qu'il y avait une question majeure pour notre démocratie qui, ultimement, ferait l'objet d'un jugement politique. [...] Est-ce que ça va se régler à l'Assemblée nationale avec des lois et des règlements... je ne suis pas certain. » (*La Presse*, 15 juin 2015)

M. Péladeau semble croire lui aussi que ce sont les citoyens qui jugeront. Comme ils l'ont fait en l'élisant. « Lorsque je me suis présenté dans Saint-Jérôme, dit-il, les électeurs savaient fort bien qui j'étais et lorsque les militants du PQ ont décidé de m'offrir le privilège d'être chef, ils le savaient également » (*Le Devoir*, 28 mai 2015).

Cette idée de régulation par le débat public et la voie politique a fait l'objet d'une discussion intéressante entre quelques-uns des participants à notre séminaire du mois d'avril. Un intervenant en particulier faisait davantage confiance au débat public ; d'autres restaient sceptiques. Les propos qui suivent rendent compte de quelques points de vue exprimés. Ils nous semblent suffisamment intéressants pour être reproduits en partie :

58. La motion « stipule qu'un député, ou un membre de sa famille immédiate, ne puisse d'aucune façon détenir directement ou indirectement la majorité des actions ou une position de contrôle dans une entreprise médiatique ». Les membres du Parti québécois se sont opposés à son adoption. Pour contraindre M. Péladeau à s'y conformer, il faudrait un amendement, en principe adopté à l'unanimité, à la loi sur le Code d'éthique et de déontologie des membres de l'Assemblée nationale.

Participant A: «Moi, je continue de miser sur l'opinion publique. [...] Je pense que l'opinion publique va au fil du temps voir les enjeux.» L'important, ajoute-t-il, est d'alerter les citoyens, de façon à ce que ceux-ci soient conscients des risques que comporte une telle concentration des pouvoirs.

Participant B: «Son statut de propriétaire d'entreprises de presse [celui de M. Péladeau], c'est un problème d'intellectuels. Pour monsieur et madame Tout-le-monde, qui lit *Le Journal de Montréal* chaque matin au café, au Tim Hortons, ce n'est pas un problème.»

Participant A: «Je sais que ce ne sera pas un enjeu de premier plan, je sais que ce ne sera pas la préoccupation centrale, mais je pense que dans la somme des considérations que les électeurs [...] feront lorsqu'ils iront voter, que ce sera tout de même une composante, et que s'il y avait un cas, un cas flagrant, si les journalistes étaient victimes de coercition, ou d'influence ou de manipulation nette et explicite, je pense que ça pourrait susciter un débat dans l'opinion publique. Mais c'est certain que ce ne sera pas un débat central, ce ne sera pas un débat majeur, mais malgré tout, je continue de voir l'opinion publique comme une force régulatrice dans une société.»

Le même participant croit aussi qu'un cas net de manipulation des médias pourrait convaincre les gens que le législateur doit agir, si «la réalité prouve que les groupes en question sont incapables de se réguler ou encore qu'ils agissent de manière à contrevenir au bien public». Il privilégie la déontologie et le débat public, sans renoncer à la législation si celle-ci s'avérait nécessaire. La grande prudence de ce participant reflète bien la complexité de la question et la difficulté d'y répondre sans introduire de nombreuses nuances.

Conclusion

La présence de l'actionnaire de contrôle du groupe Québecor à l'Assemblée nationale et son rôle de chef de l'Opposition, voire d'éventuel premier ministre, soulèvent des questions cruciales. Le poids économique de l'entreprise ainsi que son rôle dans la vie culturelle et le milieu de l'information sont considérables. Le conflit d'intérêts potentiel que crée cette situation inusitée alimente la discussion depuis des mois dans les cercles politiques et journalistiques, et inquiète aussi un nombre important de citoyens. Cela mène à une question à deux volets : comment s'assurer que l'élu ne puisse favoriser ses entreprises et ses intérêts financiers ? Et comment s'assurer que les médias contrôlés par l'élu ne favorisent pas son parti ? Cette étude s'est intéressée au second aspect de la question. Une chose revient constamment dans la discussion : la nécessité de garantir l'indépendance des médias ou des journalistes en protégeant ceux-ci des pressions indues du propriétaire. Du point de vue médiatique ou journalistique, cela semble bien être le cœur du débat. C'est ce sur quoi nous revenons en conclusion.

Comment s'assurer que les médias appartenant à un élu ne sont pas mis au service de ses intérêts partisans ? Cette question ne se posait pas à l'époque de la presse d'opinion, alors que l'existence de journaux de diverses tendances assurait pour une bonne part la diversité des opinions et des informations que requiert le débat démocratique. Depuis, l'inquiétude a pris de l'ampleur. Les craintes que des propriétaires s'ingèrent dans le travail de leurs rédactions pour favoriser des intérêts politiques ou financiers ont grandi au fil des ans, en même temps que s'accroissait l'importance des groupes de presse auxquels on attribue, en exagérant parfois, une grande influence sur l'opinion. Les citoyens ne sont pas des urnes que l'on remplit à volonté. Ils interprètent à leur manière les messages reçus, politiques ou autres, ce qui rend l'influence difficile à mesurer,

comme le montrent les nombreuses études à ce sujet. La montée actuelle des médias sociaux et l'interprétation qu'on y fait des contenus des médias traditionnels rendent toute analyse encore plus périlleuse.

On s'est souvent inquiété dans le passé de la fréquentation trop assidue entre les pouvoirs médiatique et politique. Mais la question se pose dans un contexte nouveau depuis l'élection de M. Péladeau. La réponse à ces inquiétudes, on l'a vu, peut prendre diverses formes et s'envisager de diverses manières. On a pensé obliger l'élu à choisir entre la propriété de ses médias et la vie politique. On a constaté les limites de cette proposition. On a pensé élargir la réflexion à la concentration de la presse et lancer un grand débat sur l'indépendance journalistique dans toutes les entreprises médiatiques au Québec. Ces enjeux plus vastes ne peuvent être écartés, mais il ne faut pas non plus oublier le problème spécifique posé par la situation «exceptionnelle» qui nous occupe. Le phénomène de concentration a donné lieu à des enquêtes nombreuses dans le passé. L'État n'est jamais intervenu. Ce serait peine perdue de relancer ce débat dans le contexte actuel d'incertitude, alors que les médias traditionnels, les plus touchés par la concentration, deviennent des colosses aux pieds d'argile.

Au Québec, les journalistes se présentent depuis plus de quatre décennies comme les garants d'une information complète et diversifiée. Leur indépendance à l'égard des propriétaires est-elle assurée par les clauses professionnelles des conventions collectives? Les cas clairs et documentés d'influence directe de la part d'un patron sont fort peu nombreux. La recherche fait état de la difficulté de mesurer les relations causales entre la diversité dans la propriété des médias et la diversité des contenus offerts (Giroux et Sauvageau, 2005). L'influence est souvent indirecte. La marge de manœuvre des journalistes n'est-elle pas limitée? Les journalistes œuvrent à l'intérieur de structures où les budgets et les priorités de couverture sont décidés par la direction qui, de surcroît, nomme les cadres chargés de superviser leur travail. Ne faut-il pas assurer l'indépendance non pas des seuls journalistes, mais aussi des dirigeants des rédactions ou des médias?

Faut-il prendre des mesures contraignantes pour garantir l'indépendance journalistique? Plusieurs semblent le croire. L'État doit-il intervenir? Dans le cas qui nous occupe, on voit mal comment il pourrait procéder pour préserver l'indépendance des seuls journalistes de Québec. La loi doit être d'application universelle. En principe, on ne fait pas une loi pour une personne ou une entreprise donnée. Une intervention législative, si elle se concrétisait, devrait garantir l'indépendance des journalistes de tous les médias. L'histoire en témoigne: l'État devrait déployer beaucoup d'imagination pour trouver la formule qui éviterait une levée de boucliers conjointe des entreprises de presse et de nombreux journalistes. Il devrait aussi franchir d'autres obstacles. Le cadre constitutionnel limite la compétence du Québec au seul domaine de la presse écrite. En outre, comme les chartes reconnaissent la liberté de la presse dans sa conception traditionnelle, elles consacrent ainsi la liberté « éditoriale » des patrons, notamment la faculté de se servir de leurs biens pour faire valoir leur point de vue. On peut bien entendu considérer, dans un contexte de concentration des médias, que cette conception « vieillotte », élaborée à une autre époque, donne aux propriétaires de grands groupes « un avantage indu » que d'autres citoyens n'ont pas. Cela devrait inviter les propriétaires des médias à la retenue et à une grande transparence. Mais limiter la liberté de la presse au moyen de la loi présenterait d'importants défis.

Les mesures que pourrait prendre la direction des médias de Québec (ou M. Péladeau?) suffiraient-elles? Comme on l'a vu, elles peuvent être contraignantes et lier les directions. En ce sens, la proposition de Jacques Rivet, qui inclut un contrat garantissant l'autonomie des responsables de médias et la nomination d'un « éditeur public », semble une piste à analyser plus avant. Comme le rôle de « supervision » qu'a joué le doyen sortant de l'École de journalisme de l'Université Columbia dans le cas Bloomberg. Toutefois, compte tenu du fait que ce mandat très informel ne conférerait à ce superviseur aucun pouvoir de contrainte, ce modèle risque de trouver ici moins d'adeptes.

Il nous semble toujours temps pour le conseil d'administration de Québec, en s'inspirant de ces diverses formules, de définir une façon claire et transparente de calmer les inquiétudes, au-delà des promesses générales de non-intervention.

Cela serait tout à fait dans l'intérêt de l'entreprise et conforme au rôle d'un conseil d'administration. En vertu des lois qui régissent les sociétés commerciales, cette responsabilité appartient bien au conseil, et non à M. Péladeau, qui s'est engagé avec raison à ne plus se mêler des affaires de l'entreprise.

Une chose est certaine : l'idée de garantir l'indépendance des journalistes, présente au Québec dès les années 1960, n'est pas démodée. Elle semble au contraire refaire surface dans la phase d'ébullition que vivent les médias actuellement, alors que de grands groupes financiers en deviennent propriétaires. Au moment où nous mettons la dernière main à ce document, plus de 200 journalistes du quotidien *Financial Times* demandent à leur nouveau propriétaire, le groupe japonais d'informations financières Nikkei, de « formaliser sa garantie d'indépendance éditoriale ». Dans une lettre, trois anciens rédacteurs en chef ont écrit que sous l'ancienne administration, les « lecteurs pouvaient être sûrs que le contenu du *Financial Times* n'était pas biaisé par les intérêts politiques ou commerciaux des propriétaires ». Les journalistes ont repris cette demande à leur compte (Greenslade, 28 septembre 2015).

Les journalistes peuvent-ils être les garants du droit du public à l'information, du pluralisme et de la diversité de l'information? Sont-ils toujours à la hauteur des responsabilités qu'ils s'attribuent? Leur travail est encadré, bien entendu. Toutefois, ils choisissent les personnes qu'ils interrogent et les questions qu'ils leur posent; ils sont à la merci de la horde des communicateurs qui les alimentent; et certains peuvent, eux aussi, faire preuve de quelques partis pris. La déontologie doit les guider, mais ils ont aussi des opinions, des amis et des relations qu'ils pourraient être tentés de favoriser, comme peut le faire le propriétaire. La crise des médias et la précarité qui en découle peuvent aussi les amener à une prudence excessive, voire à une certaine autocensure. D'où l'importance des conseils de presse, des ombudsmans, des « éditeurs publics » et des autres mécanismes de supervision, dont la transparence doit constituer le principal attribut. La vigilance du public, elle-même alimentée par ces divers mécanismes et par la critique des médias, de plus en plus présente sur les réseaux sociaux, est aussi essentielle.

La responsabilité d'une information libre et diversifiée ne peut reposer sur les seules épaules des journalistes. La diversité d'information et d'opinion est une affaire complexe. La pluralité des propriétaires n'est pas non plus le seul facteur qui influence la variété des contenus. La diversité des équipes rédactionnelles (âge, sexe, représentation ethnique, etc.), des sources d'information et des collaborateurs externes, des producteurs d'émissions, sont autant d'éléments qui garantissent le pluralisme et l'accès à toute une gamme de contenus. Il n'y a pas de solution miracle à ces problèmes difficiles, non plus qu'à la situation inusitée que crée la présence de M. Péladeau en politique. C'est un ensemble de mesures que pourrait prendre Québecor, et un débat public soutenu, qui permettraient aux entreprises du groupe de démontrer clairement que leurs équipes jouissent de toute la latitude requise dans l'exercice de leur métier et dans la couverture des débats politiques, de dissiper les incertitudes et, peut-être, de rassurer les inquiets.

Annexe

Principaux changements dans l'offre médiatique et la propriété des médias d'information au Québec depuis la décennie 1980

Quotidiens

Décennies	Évènements
Années 1980	<p><i>Le Montréal-Matin</i> et le <i>Montréal Star</i> viennent de fermer leurs portes.</p> <p>Hollinger (Conrad Black) acquiert <i>Le Soleil</i> de Québec, <i>Le Droit</i> d'Ottawa-Hull et <i>Le Quotidien</i> de Chicoutimi qui appartenaient à Unimédia.</p>
Années 1990	Aucune transaction.
Années 2000	<p>Gesca (filiale de Power Coporation de la famille Desmarais) qui édite quatre quotidiens au Québec dont <i>La Presse</i> acquiert les trois quotidiens de langue française appartenant à Hollinger, soit <i>Le Soleil</i> de Québec, <i>Le Droit</i> d'Ottawa-Hull et <i>Le Quotidien</i> de Chicoutimi.</p> <p>CanWest Global (famille Asper) acquiert les quotidiens canadiens de langue anglaise appartenant à Hollinger, dont <i>The Gazette</i> de Montréal.</p> <p>Lancement des quotidiens gratuits montréalais <i>Méto</i>, dont Transcontinental (famille Marcoux) est l'actionnaire majoritaire (60%) aux côtés de Geca et de Metro International, et <i>24 heures</i>, propriété de Québecor (famille Péladeau). <i>24 heures</i> est le troisième quotidien appartenant à Québecor qui possède aussi plusieurs hebdomadaires régionaux et des magazines. Transcontinental est également propriétaire d'hebdomadaires régionaux et de magazines.</p>

Décennies	Évènements
Années 2010	<p>Postmedia Network devient propriétaire des principaux quotidiens de CanWest Global Communications en faillite, dont <i>The Gazette</i> à Montréal.</p> <p><i>Le Soleil</i> de Québec, <i>La Tribune</i> de Sherbrooke et le <i>Nouvel-Liste</i> de Trois-Rivières adoptent un format réduit, compact.</p> <p>Transcontinental devient l'unique propriétaire du <i>Métro</i> de Montréal.</p> <p><i>La Presse</i> et <i>The Gazette</i> cessent de publier des éditions papier le dimanche.</p> <p>Après un investissement de plusieurs dizaines de millions de dollars, Power Corporation lance <i>La Presse +</i>, son application pour tablette numérique avec pour objectif de cesser la publication papier du journal. Les usagers de <i>La Presse +</i> n'ont aucun frais à payer. L'entreprise de presse est la première au Canada à opter pour la gratuité.</p> <p><i>The Gazette</i> devient <i>Montreal Gazette</i>.</p> <p><i>Le Journal de Montréal</i>, <i>Le Journal de Québec</i> et <i>Le Devoir</i> lancent aussi des applications pour tablettes. Ces services sont payants.</p> <p>Acquisition par le Groupe Capitales Médias (Martin Cauchon) de six quotidiens régionaux qui appartenaient à Gesca: <i>Le Soleil</i> de Québec, <i>Le Droit</i> de Gatineau-Ottawa, <i>La Tribune</i> de Sherbrooke, <i>Le Nouvelliste</i> de Trois-Rivières, <i>Le Quotidien</i> de Saguenay et <i>La Voix de l'Est</i> de Granby.</p> <p>Québecor vend les 175 journaux qu'il possède au Canada anglais (dont les quotidiens de la chaîne Sun) à Postmedia Network.</p> <p>Gesca annonce la fin de la parution de <i>La Presse</i> papier en semaine pour la fin de l'année 2015. Seule l'édition du samedi continuera d'être imprimée et distribuée. En s'inspirant de <i>La Presse +</i>, le <i>Toronto Star</i> qui est le plus important quotidien au Canada en termes de tirage lance son application gratuite pour tablettes, le <i>Star Touch</i>.</p>

Télévision

Décennies	Évènements
Années 1980	<p>En 1979, Jean A. Pouliot de Québec acquiert la station de télévision de langue anglaise CFCF de Montréal, affiliée au réseau CTV.</p> <p>Jean A. Pouliot lance le troisième réseau francophone, Télévision Quatre Saisons (TQS). L'entreprise est propriétaire des stations de Montréal et de Québec. Cogeco (famille Audet) sera propriétaire des stations affiliées au réseau en Mauricie et en Estrie, Radio-Nord (Jean-Yves Gourd et Pierre-R. Broseau) en Outaouais et en Abitibi-Témiscamingue, Radio-Saguenay au Saguenay-Lac-Saint-Jean, et le groupe Bas St-Laurent (Guy Simard) à Rivière-du-Loup. Ces entreprises sont également propriétaires de stations affiliées à Radio-Canada (Mauricie, Estrie et Saguenay-Lac-Saint-Jean), de stations affiliées à TVA (en Outaouais) ou de stations affiliées à Radio-Canada et à TVA (Abitibi-Témiscamingue et Rivière-du-Loup). Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a autorisé ce type d'opération dans des marchés de petite taille qui n'auraient pu faire vivre deux ou trois propriétaires en concurrence.</p> <p>Après avoir refusé la demande faite par Power Corporation pour l'acquisition de Télé-Métropole (stations à Montréal et Chicoutimi, affiliées au réseau TVA), le CRTC accepte la prise de contrôle de Télé-Métropole par Vidéotron, principal distributeur par câble au Québec. Vidéotron (famille Chagnon) achète ensuite les stations de TVA à Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Rimouski, la station de langue anglaise CKMI de Québec (affiliée de Radio-Canada), et prend un intérêt de 45% dans l'exploitant des trois stations de Rivière-du-Loup.</p>
Années 1990	<p>Acquisition de TQS (déficiaire) par un consortium dont Québecor inc. est l'actionnaire majoritaire.</p> <p>Acquisition par Cogeco des stations affiliées à TQS et à Radio-Canada au Saguenay-Lac-Saint-Jean.</p> <p>Lancement des chaînes d'information continue Le Réseau de l'information (RDI) par Radio-Canada et Canal Nouvelles (LCN) par TVA.</p> <p>CanWest (famille Asper) devient le principal actionnaire de CKMI à Québec qui change d'affiliation au profit du réseau Global. TVA est actionnaire minoritaire.</p>

Décennies	Évènements
Années 2000	<p>Acquisition de TVA et du câblodistributeur Vidéotron par Québecor, qui cède TQS à un consortium formé de Cogeco (qui possède des systèmes de câblodistribution et des stations de radio) et BellGlobemedia, filiale du groupe BCE. Le consortium devient propriétaire des trois stations affiliées que possède déjà Cogeco.</p> <p>BellGlobemedia vient de prendre possession du réseau de télévision de langue anglaise CTV (dont la station CFCF à Montréal). BellGlobemedia devient actionnaire minoritaire de CTV en 2006.</p> <p>Quelques années plus tard, TQS (en faillite) est acquise par Remstar qui est contrôlée par la famille Rémillard et dont c'est la première incursion dans le monde des médias.</p> <p>L'appellation TQS est remplacée par V. Les bulletins de nouvelles sont relégués au petit matin.</p> <p>Cogeco vend à Radio-Canada les stations qui lui sont affiliées en Mauricie, en Estrie et au Saguenay-Lac-Saint-Jean. La Société Radio-Canada se chargera elle-même de l'information locale de ces régions.</p> <p>CanWest achète les actions que TVA détient dans la station CKMI. Le centre de production se déplace à Montréal.</p>
Années 2010	<p>Bell reprend le contrôle de CTV.</p> <p>Shaw Communications (famille Shaw qui est aussi à la tête du groupe Corus) achète le réseau de télévision Global, y compris sa station au Québec.</p>

Radio

Décennies	Évènements
Années 1980	<p>Le Québec est desservi par 88 stations privées de radio. Trois stations sur quatre utilisent la bande MA.</p> <p>Télémedia et Radiomutuel sont les deux seuls groupes nationaux possédant plus de deux stations.</p> <p>Télémedia appartient à Philippe de Gaspé Beaubien et est propriétaire, au début des années 1980, de 10 stations de radio au Québec: deux à Montréal, deux à Québec, trois à Sherbrooke, deux à Hull-Gatineau et une à Trois-Rivières. Vingt-trois autres stations sont affiliées à son service de nouvelles.</p> <p>La compagnie possède aussi des stations en Ontario.</p> <p>À la fin de la décennie, elle est l'une des principales entreprises de radiodiffusion au pays. Elle est titulaire de 15 licences en Ontario et de 13 au Québec (ajout d'une station à Trois-Rivières et de deux à Chicoutimi).</p> <p>Radiomutuel appartient à Raymond Crépeault et détient deux stations en Ontario et six au Québec: deux stations à Montréal, deux à Québec, une à Trois-Rivières et une à Hull-Gatineau.</p> <p>En 1985, Paul-Émile Beaulne et Normand Beauchamp acquièrent les stations de radio de Radiomutuel, alors en faillite technique à la suite du décès de M. Crépeault. Au cours de la deuxième moitié de la décennie, l'entreprise ajoutera à son portefeuille une station, respectivement, à Trois-Rivières, Hull-Gatineau, Sherbrooke et Magog, en plus d'un intérêt de 50% dans des stations opérant à Rouyn-Noranda et Val-d'Or.</p> <p>Le groupe Cogeco qui allait occuper ultérieurement une place de premier plan dans le monde de la radio fait ses premiers pas dans ce domaine en achetant six stations: une à Laval, une à Québec, deux à Saint-Hyacinthe et deux sur la Côte-Nord.</p> <p>Notons aussi la présence de deux groupes régionaux d'importance. D'une part, Radio Appalaches opère six stations à Thetford-Mines (2), Victoriaville, Asbestos, Lac-Mégantic et Plessisville. D'autre part, Radio-Nord est propriétaire de cinq stations en Abitibi-Témiscamingue.</p>

Décennies	Évènements
Années 1990	<p>On dénombre 90 stations privées de radio en 1990.</p> <p>Pendant la décennie, un certain nombre de stations MA passent à la bande MF. Cela se fait au gré des fréquences disponibles et des ressources financières dont les propriétaires disposent.</p> <p>En 1990, Télémedia ferme l'une de ses stations (CKCV) à Québec puis, quelques années plus tard, acquiert la station CHRC qui diffuse également à Québec.</p> <p>En 1991, la station CKVL de Montréal, propriété de Jack Tietolman, met fin à ses activités d'information et licencie ses journalistes.</p> <p>Pendant la période, Diffusion Power (filiale de Power Corporation) qui possède deux stations de radio à Rimouski se porte acquéreur de stations à Saint-Jean-sur-Richelieu, Drummondville, Montmagny et Amqui, et cède sa station de Shawinigan à Radiomutuel. Le groupe achète aussi des stations de radio et de télévision dans d'autres régions du pays.</p> <p>Au milieu de la décennie, invoquant l'accumulation de pertes financières, Radiomutuel et Télémedia dont les stations de format parlé sur la bande MA se concurrencent dans les marchés de Montréal, Québec, Hull-Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi conviennent de ne maintenir en activité qu'une seule station MA dans ces agglomérations. Six cessent d'émettre. Les deux groupes fusionnent d'autres activités, dont l'information. La coentreprise Radiomédia alimentera dorénavant en bulletins de nouvelles les stations parlées restantes et les stations musicales (Rock Détente et Énergie) des deux compagnies.</p> <p>Cogeco ferme deux stations MA non rentables, l'une à Saint-Hyacinthe et l'autre sur la Côte-Nord.</p> <p>Métromédia, propriété de Pierre Béland et de Pierre Arcand, ajoute quatre stations francophones aux deux anglophones qu'elle possède déjà à Montréal.</p> <p>Radio Appalaches se départit de ses stations à Asbestos, Lac-Mégantic et Plessisville.</p> <p>Radio-Nord accentue sa présence avec une station en Abitibi et une autre en Outaouais.</p>

Décennies	Évènements
Années 1990 (suite)	<p>En 1999, le CRTC assouplit ses règles au regard de la propriété de stations de radio. L'organisme autorise dorénavant un radiodiffuseur à détenir, dans un même marché, jusqu'à trois stations de même langue si le marché compte moins de huit stations commerciales, et jusqu'à quatre stations dans les marchés desservis par huit stations commerciales ou plus. Une consolidation de l'industrie s'ensuit, tant au Québec que dans le reste du Canada.</p> <p>À la fin de la décennie, Astral Media (famille Greenberg) qui est active en télévision (payante et services spécialisés) fait son entrée dans le monde de la radio en acquérant les stations du groupe Radiomutuel.</p>
Années 2000	<p>En dépit de la fermeture de stations MA par Radiomutuel, Télémedia et Cogeco, le nombre de stations privées est passé de 90 à 113 entre 1990 et 2000. Environ 80 % d'entre elles opèrent sur la bande MF.</p> <p>Astral Média acquiert les stations de Télémedia. Cette dernière a décidé de quitter la radiodiffusion et cède à diverses sociétés les actifs qu'elle détient dans plusieurs provinces canadiennes.</p> <p>La compagnie Corus Entertainment (famille Shaw) qui possède plusieurs stations de langue anglaise ailleurs au Canada devient propriétaire de plusieurs stations québécoises de radio au cours de la décennie: six stations qui appartenaient à Diffusion Power (filiale de Power Corporation), six stations de Métromédia et une station indépendante.</p> <p>Astral Média et Corus procèdent à un échange de stations. Corus convertit ses deux stations montréalaises de la bande MA au format d'information continue, l'une pour le marché francophone et l'autre pour le marché anglophone. Après un essai de trois ans, la station de langue anglaise revient à la musique. L'entreprise transforme également une station MF musicale francophone de Montréal en station parlée: c'est la naissance du 98,5.</p> <p>RNC Media, autrefois appelé Radio-Nord, se donne des assises en dehors de l'Abitibi en ouvrant des stations à Gatineau et à Montréal et en faisant des acquisitions au Saguenay-Lac-Saint-Jean (cinq stations), à Donnacona et à Québec (la station CHOI que Genex ne peut plus opérer faute de licence).</p> <p>À la fin de la décennie, Astral est propriétaire de 24 stations de radio pendant que les entreprises Corus et RNC Media en possèdent 14 chacune.</p>

Décennies	Évènements
Années 2010	<p>La décennie est marquée par l'abandon des activités radio de Corus au Québec et par la vente de tous les actifs d'Astral Média, y compris les stations de radio.</p> <p>Corus ferme sa station montréalaise d'information continue en langue française et une station montréalaise anglophone.</p> <p>Cogeco deviendra le nouveau propriétaire de huit des douze autres stations de Corus, pendant que deux stations de Québec (l'une d'elles [CHRC], opérant sur la bande MA, fermera ses portes quatre ans plus tard) et une du Saguenay passeront aux mains d'actionnaires locaux. Une station située à Sherbrooke ne pourra trouver preneur et cessera ses activités.</p> <p>Bell Canada Entreprises (BCE) acquiert les 24 stations de radio d'Astral Média.</p> <p>Les principaux propriétaires de stations de radio au Québec sont actuellement Bell Média (filiale de BCE) qui possède 25 stations, RNC Media qui en détient 14 et Cogeco qui en contrôle 13. Cela représente, au total, la moitié des 102 stations de radio en activité. Notons aussi la présence de deux acteurs régionaux plus importants que les autres : Attraction Média, dont l'actionnaire principal est Richard Speer, est propriétaire de 9 stations de radio en Chaudière-Appalaches, au Saguenay et dans les Bois-Francs, pendant que le groupe Bas St-Laurent, propriété de Guy Simard, en opère 8 en Chaudière-Appalaches et dans le Bas-Saint-Laurent. La même entreprise détient les licences pour les 3 stations de télévision de Rivière-du-Loup et pour celle de Carleton.</p>

Hebdomadaires locaux et régionaux

Décennies	Évènements
Années 1980	<p>À la fin de cette décennie, Québecor représente le principal propriétaire d'hebdomadaires régionaux au Québec. Le groupe possède un peu moins de 20 % des titres, qui sont responsables de quelque 17 % du tirage. Les principaux autres groupes nationaux sont Les Publications Dumont-Cogeco (famille Audet), Les Hebdos Télémedia (Philippe de Gaspé Beaubien), Les Hebdos Unimedia, propriété de Hollinger, et les Journaux Trans-Canada de la multinationale Power Corporation.</p> <p>Les titres indépendants (appartenant à une entreprise qui ne possède pas d'autres journaux) représentent 20 % des hebdomadaires et 12 % de leur tirage.</p>
Années 1990	<p>Transcontinental, l'un des géants de l'impression au Canada et qui distribue le Publi-Sac sur la totalité du territoire du Québec, met la main sur Les Hebdos Télémedia et sur les Publications Dumont-Cogeco. La plupart de ces journaux sont destinés aux résidents de Montréal, Laval et Lanaudière.</p> <p>Durant la même période, Québecor se porte acquéreur du Groupe Bellevance, actif dans le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie, et prend une participation de 50 % dans la compagnie Jean-Paul Auclair qui édite 5 hebdomadaires sur la Rive-Sud de Montréal.</p> <p>À la fin de la décennie, Transcontinental et Québecor publient un nombre presque équivalent d'hebdomadaires, mais le premier domine au chapitre du tirage: 30 % pour Transcontinental contre 22 % pour Québecor. La part des indépendants s'élève à 13 %</p>
Années 2000	<p>Transcontinental conforte sa position de leader en acquérant la plupart des hebdos appartenant à Hollinger.</p>

Décennies	Évènements
Années 2010	<p>Au début de la décennie, les deux groupes dominants poursuivent leur expansion, soit en lançant de nouveaux titres dans les territoires de l'autre ou dans ceux d'autres concurrents, soit par des acquisitions.</p> <p>C'est ainsi que Québecor devient l'unique actionnaire des cinq titres qu'il détenait en copropriété avec l'éditeur Jean-Paul Auclair et qu'il achète les 13 titres des Hebdos Montérégiens sur la Rive-Sud de Montréal.</p> <p>De son côté, Transcontinental se porte acquéreur du Groupe Le Canada français, qui édite six hebdomadaires sur la Rive-Sud de Montréal, et des deux hebdomadaires de l'entreprise l'Avantage Consommateurs de l'Est du Québec.</p> <p>En décembre 2013, la guerre que se livrent les deux groupes se termine: Québecor annonce la vente de ses 74 hebdomadaires à Transcontinental.</p> <p>À la suite de l'intervention du Bureau de la concurrence et de diverses transactions, 25 hebdomadaires fermeront leurs portes et 13 autres ne seront plus exploités qu'en ligne.</p> <p>Transcontinental détient maintenant près des deux tiers des publications et cumule 70% du tirage global. On dénombre encore 33 hebdos indépendants qui, ensemble, comptent pour 13% des exemplaires totaux. Les autres appartiennent à des acteurs davantage actifs dans la presse quotidienne (Groupe Capitales Médias, Postmedia Network, Glacier) ou à quelques petits groupes régionaux.</p>

Sources : Compilations du Centre d'études sur les médias, décisions du CRTC, articles de journaux, notices sur l'histoire de la radiodiffusion préparées par la Fondation canadienne des communications en association avec l'Université Athabasca (www.broadcasting-history.ca).

Bibliographie

- Allaire, Yvan, Michel Nadeau. 2015. « Québecor doit être transformée ». *La Presse*, 15 septembre.
- Anciaux, Arnaud. 2014. *Réinventer l'économie du journalisme: Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique*. Thèse de doctorat, Université Rennes 1 et Université Laval.
- Baillargeon, Stéphane. 2015. « Entente au Journal de Montréal. Fin de la sécurité d'emploi pour les plus jeunes employés ». *Le Devoir*, 9 décembre.
- Baillargeon, Stéphane. 2010. « Québecor se retire du Conseil de presse. Une nouvelle crise pour le tribunal d'honneur des médias ». *Le Devoir*, 30 juin.
- Baillargeon, Stéphane. 2010. « Astral et Cogeco au Conseil de presse ». *Le Devoir*, 28 septembre.
- Balle, Francis. 2014. *Les médias*. Presses universitaires de France, coll. Que sais-je?
- Bastien, Frédéric, Jean Charron, Cyntia Darisse, Jean de Bonville et Florian Sauvageau. 2011. *Les parlementaires de l'Assemblée nationale et les médias: consommation et perception*. Québec: Centre d'études sur les médias. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Cahier%20no21%20Web.pdf>
- Bernier, Marc-François. 2015. « Le dilemme PKP ». *Trente*, printemps, p. 12-14.
- Bernier, Marc-François. 2014. *Rapport d'analyse de l'enquête quantitative sur l'indépendance journalistique*. En collaboration avec le Conseil de presse du Québec (étude non publiée).
- Bernier, Marc-François. 2008. *Journalistes au pays de la convergence: sérénité, malaise et détresse professionnelles*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Brin, Colette et Marilou St-Pierre. 2013. *Crise des médias et effectifs rédactionnels au Québec*. Québec: Centre d'études sur les médias. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Crise%20des%20medias%20et%20effectifs.pdf>
- Brousseau-Pouliot, Vincent. 2014. « Une journée (presque) comme les autres chez Québecor ». *La Presse*, 10 mars.
- Cameron, Daphnée. 2010. « Retrait de Québecor du Conseil de presse. Gomery inquiet ». *La Presse*, 7 juillet.
- Carbasse, Renaud. 2015. « Concentration de la propriété médiatique et diversité de l'information en ligne: le cas de deux acteurs de la presse au Québec ». Dans Éric George (dir.). *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. Québec: PUL, p. 59-73.

- Centre d'études sur les médias. 2001a. *La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »*. Document remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCassnat.pdf>
- Centre d'études sur les médias. 2001b. *La propriété croisée des médias au Canada*. Rapport présenté au CRTC et à Patrimoine canadien. <http://www.cem.ulaval.ca/recherche/concentration.php>
- Centre d'études sur les médias. 2010. Aperçu des règles et des débats relatifs à la concentration des médias au Québec et au Canada. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/debatsconcentration.pdf>
- Commission de la culture de l'Assemblée nationale. 2001. *Mandat d'initiative portant sur la concentration de la presse*. Secrétariat des commissions.
- Conseil de presse du Québec. 2013. Étude non publiée sur l'indépendance journalistique.
- Conseil de presse du Québec. 2014. Communiqué de presse: *PKP et Québecor: Le débat doit porter sur l'indépendance de tous les journalistes*. 9 octobre. <http://conseildepresse.qc.ca/publications/communiques/pkp-et-quebecor-le-debat-doit-porter-sur-lindependance-de-tous-les-journalistes-2/>
- Comité permanent du patrimoine canadien. 2003. *Notre souveraineté culturelle. Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*. Ottawa. Chambre des communes.
- Comité sénatorial permanent des transports et des communications. 2006. *Rapport final sur les médias d'information canadiens*. Ottawa. Sénat.
- Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse (présidé par Keith Davey). 1970. *Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse*, Volume 1, Le miroir équivoque. Ottawa: Imprimeur de la Reine.
- Déom, Esther. 1989. *40 ans de syndicalisme chez les journalistes québécois*. Montréal, Québec: Agence d'ARC.
- Descôteaux, Bernard. 2014. «L'effet PKP». *Le Devoir*, 11 mars.
- Desjardins, Stéphane. 2014. «Pierre Karl Péladeau n'a plus d'autorité sur Québecor». *Journal de Montréal*, 9 mars.
- Dornan, Christopher, Marie-Hélène Lavoie et Florian Sauvageau. 2000. *La concentration de la presse écrite: un vieux problème non résolu*. Québec: Centre d'études sur les médias.
- Dufour, Christian. 2014. «Le test». *Journal de Montréal*, 12 octobre.
- Durand, Claire, Jacinthe Dubois et Julie Racicot. 2012. «Dites-moi quel poste de radio vous écoutez, je vous dirai pour qui vous votez». *Communication* vol. 29 (2) <http://communication.revues.org/4193>
- Dussault, Anne-Marie. 2003. *La qualité et la diversité de l'information sont la responsabilité des journalistes, pas de l'État*. Fédération professionnelle des journalistes du Québec. 12 février.
- Dutrisac, Robert. 2015. «Péladeau ne dévoile pas le mandat confié à Béland». *Le Devoir*, 11 septembre.

- Fédération professionnelle des journalistes du Québec. 2011. Communiqué de presse: *La FPJQ s'inquiète de la tournure du débat sur le titre*, 17 novembre. <http://www.fpjq.org/la-fpjq-sinquiète-de-la-tournure-du-débat-sur-le-titre/>
- Fradet, Louise. 2001. *Les 50 ans du syndicat de la rédaction du Soleil: un combat pour la profession. 1950-2000*. Québec: Septentrion.
- Francoeur, Chantal. 2014. *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Presses de l'Université du Québec.
- Gagnon, Lysiane. 1980. «Journaliste et syndiqué: le perpétuel dilemme». Dans Florian Sauvageau, Gilles Lesage et Jean De Bonville (dir.). *Les journalistes: dans les coulisses de l'information*. Montréal: Québec Amérique, p. 43-72.
- Gauchet, Marcel. 2006. «Contre-pouvoir, méta-pouvoir, antipouvoir». *Le Débat*. Vol. 1, n° 138, p. 17-29.
- Giroux, Daniel. 2013. «Les médias en quelques statistiques». *L'annuaire du Québec 2013-2014*. Montréal: Fides, p. 360-368.
- Giroux, Daniel et Florian Sauvageau. 2005. *Concentration de la propriété, diversité de l'information et indépendance des rédactions*. Rapport remis au Ministère de la Culture et des Communications du Québec. <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Diversite.pdf>
- Goldstein, Ken. 2015. *Digital Divides*. http://media-cmi.com/downloads/CMI_Discussion_Paper_Digital_Divides_082015.pdf
- Greenslade, Roy. 2015. «Financial Times staff back call for Nikkei guarantee of independence». *The Guardian*, 28 septembre.
- Hébert, Michel. 2014. «Un vrai calvaire». *Journal de Montréal*, 10 octobre.
- Honderich, John. 2015. «Postmedia let down readers by dictating election endorsement». *The Toronto Star*, 9 novembre.
- Influence communication. 2011. *Rapport final remis lors de l'enregistrement de l'émission [Enquête]. Analyse du volume de nouvelles de Québec, Radio-Canada et Gesca*. https://www.scribd.com/fullscreen/71502159?access_key=key-2c7p9tzj36knn7eoyflz
- Kent, Tom, Borden Spears et Laurent Picard. 1981. *Commission royale d'enquête sur les quotidiens*. Approvisionnements et Services Canada.
- Lavoie, Marie-Hélène et Christopher Dornan, sous la direction de Florian Sauvageau. 2000. *La concentration de la presse écrite. Un «vieux» problème non résolu*. Les Cahiers-Médias, Centre d'études sur les médias.
- Leblanc, Gérald. 1981. *Le vécu de la concentration, L'illusoire sauvetage de Montréal-Matin, Du côté des journalistes. Études sur l'industrie des quotidiens*, Volume 2, Ottawa: Commission royale sur les quotidiens, p. 117-126.
- Lessard, Denis. 2015. «Péladeau: Les électeurs trancheront». *La Presse*, 15 juin.
- MacDonald, Roderick A. 1986. «Pour la reconnaissance d'une normativité juridique implicite et "inférentielle"». *Sociologie et sociétés*, Volume 18, numéro 1, avril, p. 47-58.

- Mancini, Paolo. 2011. *Between Commodification and Lifestyle Politics*, Reuters Institute.
- Media Insight Project. 2014. *The Personal News Cycle*. http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2014/03/The_Media_Insight_Project_The_Personal_News_Cycle_Final.pdf
- Morand, Charles-Albert. 1999. *Le droit néo-moderne des politiques publiques*. Paris, LGDJ.
- Pappu, Sridhar. 2002. «Columbia J-School Dean Consults for Bloomberg». *New York Observer*, 14 janvier.
- Payette, Dominique. 2010. *L'information au Québec: un intérêt public. Rapport du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec*.
- Pelletier, Laura. 2015. «L'agence QMI abolit quatre postes». *Le Devoir*, 9 janvier.
- Pew Research Center. 2014. *State of the News Media*. <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>
- Proulx, Serge et Danielle Bélanger. 2003. «La réception des messages». Dans Anne-Marie Gingras, dir., *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 215-255.
- Québecor. 2014. *Rapport annuel*. http://www.quebecor.com/fr/rapports_annuels_quebecor_inc
- Québecor. 2014. *Bilan culturel*. http://www.quebecor.com/fr/rapports_annuels_quebecor_inc
- Rivet, Jacques. 2014. «PKP pourrait faire œuvre utile». *Le Devoir*, 10 octobre.
- Robillard, Alexandre. 2015. «Péladeau se dit victime de "harcèlement". Les libéraux utilisent l'exemple de Vidéotron pour repousser des attaques du PQ». *La Presse Canadienne*, *Le Devoir*, 28 mai.
- Roy, Michel. 1980. Plaire et informer. Dans Florian Sauvageau, Gilles Lesage et Jean De Bonville (dir.). *Les journalistes: dans les coulisses de l'information*. Montréal: Québec Amérique, p. 15-42.
- Ryan, Claude. 1996. «L'impossible "free-for-all". *La concentration dans les médias: Seuils critiques et mécanismes de surveillance*. Le Centre d'études sur les médias.
- Saint-Arnaud, Pierre. 2014. «Des personnalités politiques souverainistes appuient la candidature de PKP». *La presse canadienne*, *Le Devoir*, 11 mars.
- Saint-Jean, Armande. 2003. *Éthique de l'information. Fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Saint-Pierre, Jocelyn. 2015. «Une situation vraiment "exceptionnelle"?». *Le Devoir*, 2 juin.
- Saulnier, Alain. 2015. «Le malaise PKP». *Trente*, printemps, p. 8-11.
- Sauvageau, Florian. 1981. *La presse francophone et ses artisans. Du côté des journalistes. Études sur l'industrie des quotidiens, Volume 2*, Ottawa: Commission royale sur les quotidiens, p.43-52.
- Simard, Pierre. 2014. «Au-delà des apparences». *Journal de Montréal*, 29 mars.

- Soderlund, W., C. Brin, L. Miljan et K. Hildebrandt. 2012. *Cross-Media Ownership & Democratic Practice in Canada*. University of Alberta Press.
- Sorkin, Andrew Ross. 2008. « Bloomberg Chooses a Friend to Manage his Fortune ». *The New York Times*, 16 janvier.
- St-Onge, Pascale. 2014. « Vendre ou ne pas vendre, là n'est pas la question ». *La Presse*, 16 octobre.
- Szacka, Alexandra. 2015. « L'empreinte Berlusconi ». *Trente*, printemps, p. 15-17.
- Tremblay, Gaétan. 2015. « Concentration de la propriété et pluralisme de l'information: un débat suranné? ». Dans Éric George (dir.). *Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. Québec: PUL, p. 19-35.
- Trudel, Pierre, Jacques Boucher, René Pottie et Jean-Maurice Brisson. 1981. *Le droit à l'information, émergence, reconnaissance et mise en œuvre*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- Tugend, Alina. 2002. « Covering the Boss ». *American Journalism Review*, mars. <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=2447>
- Wieder, Thomas, Alexis Delcambre. 2015. « Fleur Pellerin se penche sur l'indépendance des rédactions ». *LeMonde.fr*, 14 octobre. http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/10/14/fleur-pellerin-se-penche-sur-l-independance-des-redactions_4788890_3236.html



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte quatre partenaires universitaires : le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM, HEC Montréal et l'Université de Montréal.

