

Université d'Ottawa

Mémoire de recherche

**Médias d'information, GAFAM et politiques publiques à l'ère  
numérique**

**Étude de cas : Les géants d'Internet et la Loi sur les nouvelles en ligne  
au Canada**

Par : Nahla Ikhlef

Superviseur: Dr. Patrick Leblond

École supérieure d'affaires publiques et internationales

Faculté des sciences sociales

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise en affaires  
publiques et internationales

Avril 2024

## Résumé

Cette étude vise à analyser de manière approfondie les implications cruciales découlant de l'instauration de la Loi sur les nouvelles en ligne du Canada (anciennement Projet de loi C-18), destinée à encadrer la diffusion d'informations sur les plateformes numériques. Le contexte médiatique actuel est caractérisé par une incertitude croissante, incitant ainsi à une réévaluation du paysage médiatique canadien.

Dans cette perspective, notre recherche s'attache à comprendre l'impact des plateformes numériques sur l'avenir du journalisme, mettant en lumière l'influence croissante des géants d'Internet sur le secteur de l'information, ainsi que sur la nécessité de mettre en place des réglementations adéquates.

L'analyse développée dans ce travail s'articule autour de trois axes majeurs. Tout d'abord, une exploration des objectifs et des implications potentielles de la Loi sur les nouvelles en ligne est entreprise. Ensuite, une évaluation critique des positions des acteurs clés tels que les médias, les géants du web et le gouvernement est réalisée. Enfin, une analyse des répercussions de l'influence des parties prenantes sur la mise en place de la Loi et sur le secteur de l'information.

Le principal objectif de ce mémoire est de contribuer à une compréhension plus élargie des enjeux complexes liés à la régulation des plateformes numériques. Dans cette optique, des recommandations concrètes sont formulées afin d'améliorer la mise en place de politiques publiques adaptées à l'ère numérique. En somme, il s'agit d'une modeste contribution visant à éclairer les débats actuels et à orienter les décideurs vers des solutions pertinentes pour faire face aux défis posés par l'évolution rapide du paysage médiatique en ligne.

**Mots clés :** Canada, Contenus en ligne, Géants d'Internet, Loi sur les nouvelles en ligne, Médias, Plateformes numériques, Projet de loi C-18, Régulation.

## **Abstract**

The purpose of this study is to examine in detail the crucial implications arising from the introduction of Canada's Online News Act (previously Bill C-18), which is designed to regulate the distribution of information on online platforms. The current media environment is characterized by growing uncertainty, prompting a reassessment of the Canadian media landscape.

In this context, our study seeks to understand the impact of digital platforms on the future of journalism, highlighting the growing influence of the internet giants on the news business and the need for appropriate regulation.

The analysis developed in this paper is based on three major themes. First, an in-depth exploration of the objectives and potential implications of the Online News Act is undertaken. Secondly, a critical assessment is made of the positions of key players such as the media, the web giants, and the government. Finally, an analysis is made of the impact of stakeholder influence on the implementation of the Act and on the information sector.

The main aim of this paper is to contribute to an in-depth understanding of the complex issues involved in regulating digital platforms. To this end, concrete recommendations are formulated to improve the implementation of public policies adapted to the digital age. In conclusion, this is a small contribution aimed at enlightening current debates and guiding decision-makers towards relevant solutions to the challenges posed by the rapidly evolving online media landscape.

**Key words:** Bill C-18, Canada, Digital platforms, Internet giants, Media, Online content, Online News Act, Regulation.

## **Table des matières**

<b>Résumé.....</b>	<b>II</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>III</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>IV</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>VI</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>VII</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>

### **PARTIE I**

#### **Les politiques publiques, les GAFAM et le paysage médiatique à l'ère du numérique**

<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
1. Les politiques publiques et l'influence du secteur privé.....	8
2. GAFAM : une influence transnationale .....	10
3. Les médias et les politiques publiques.....	14
3.1. Une brève histoire de médias .....	14
3.2. Influence des médias sur les politiques publiques .....	15
3.3. La vulnérabilité du secteur médiatique à l'ère du numérique.....	18
<b>Conclusion .....</b>	<b>21</b>

### **PARTIE II**

#### **Analyse de l'influence des géants d'Internet sur la mise en place de la Loi sur les nouvelles en ligne**

<b>Introduction.....</b>	<b>23</b>
<b>Section 01: Présentation de la méthodologie de recherche .....</b>	<b>24</b>
1. Définition de la méthode de recherche .....	24
2. Les techniques de collecte des données .....	25
2.1. Collecte de données et construction de l'échantillon.....	25

2.2. Analyse de cadrage et codage des articles .....	28
2.2.1 La construction de la grille de cadrage .....	29
2.2.2 Le codage des articles .....	30
<b>Section 02 : Présentation et analyse des résultats .....</b>	<b>31</b>
1. Analyse de contenu médiatique .....	32
1.1. Présentation des résultats .....	32
1.1.1. Cadre 1 : Le gouvernement fédéral.....	33
1.1.2. Cadre 2 : Les géants d’Internet .....	44
1.1.3. Cadre 3 : Les médias.....	53
2. Analyse thématique du registre des lobbyistes .....	62
<b>Section 03 : Synthèse de l’étude et constats .....</b>	<b>64</b>
1. Synthèse et explications .....	64
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>68</b>
<b>Annexe I : Articles de l’échantillon et leurs attributs.....</b>	<b>72</b>
<b>Annexe II : Grille de codage .....</b>	<b>74</b>
<b>Annexe III : Champ lexical associé aux cadres .....</b>	<b>75</b>
<b>Annexe IV : Capture d’écran de Google trends pour la journée du 5 mars 2024. ...</b>	<b>77</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>78</b>
<b>Bibliographie des articles de l’échantillon .....</b>	<b>83</b>

## Liste des figures

<b>Figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
Figure I.1	Dépenses en lobbying et en financements de campagnes électorales au États-Unis de chaque entreprise (1998-2020, en millions de dollars)	12
Figure I.2	Source d'information en ligne préférée des adultes canadiens qui s'intéressent à l'actualité pour la première fois chaque jour, en juin 2023	20
Figure II.1	Visualisation des différents espaces médiatiques de l'échantillon (N=62)	28
Figure II.2	Nuage de mots cadre 1	35
Figure II.3	Nuage de mots cadre 2	45
Figure II.4	Nuage de mots cadre 3	54

## Liste des tableaux

<b>Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
Tableau II.1	Grille de cadrage	30
Tableau II.2	Présence des cadres selon l'espace médiatique	33
Tableau II.3	Les thèmes du cadre 1	34
Tableau II.4	Les thèmes du cadre 2	44
Tableau II.5	Les thèmes du cadre 3	53
Tableau II.6	Récapitulatif des interventions des géants de la <i>tech</i> à partir du registre des lobbyistes	62
Tableau II.7	Résultats de la recherche	66

## **Remerciements**

Tout d'abord, je tiens à exprimer mes plus sincères remerciements à mon directeur de recherche, Dr. Patrick Leblond, pour sa patience, sa disponibilité, ses conseils avisés et le support qu'il a su m'offrir tout au long de ma maîtrise. Plus spécialement pendant la rédaction de mon projet de recherche où il m'a encouragée et guidée, ce qui a grandement contribué à l'élaboration de ce travail.

Mes sentiments de gratitude vont également à l'École supérieure d'affaires publiques et Internationales de l'Université d'Ottawa, pour la diversité des cours proposés, qui m'ont permis d'acquérir une compréhension globale des enjeux locaux, nationaux et mondiaux. De plus, les divers événements et conférences m'ont donné l'occasion de rencontrer des professionnels et des universitaires qui ont enrichi davantage mes connaissances et élargi mes perspectives.

Finalement, je tiens à remercier ma famille pour son soutien indéfectible malgré la distance, et mes amis pour leurs encouragements tout au long de mon cursus.

## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

« Il ne suffit pas de changer le monde. Nous le changeons de toute façon. Il change même considérablement sans notre intervention. Nous devons aussi interpréter ce changement pour pouvoir le changer à son tour. Afin que le monde ne continue pas ainsi à changer sans nous. Et que nous ne nous retrouvions pas à la fin dans un monde sans hommes. »

Günther Anders

## Introduction générale

Dans un monde en perpétuelle évolution technologique, et où l'information constitue l'élément central du développement des différentes plateformes numériques, il est devenu primordial pour les gouvernements d'établir un cadre législatif régulateur de l'activité numérique, afin d'assurer la qualité de l'information et du contenu diffusé.

Cependant, la pluralité, ainsi que l'instantanéité, du flux informationnel illimité, qui a vu le jour grâce au progrès technologique, constituent un défi majeur et une menace pour la véracité de l'information transmise. En effet, l'avènement des plateformes numériques à chambouler le paysage médiatique, ce qui a exercé une influence considérable sur le métier journalistique dans son ensemble.

De plus, cette transition digitale, a remis en question le rôle pivot que jouent les entreprises numériques dans la sphère médiatique et informationnelle et qui occupent une place prépondérante dans les différents secteurs de la vie quotidienne et à l'échelle mondiale.

Les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) sont qualifiées « d'oligopole de l'internet, dominants dans un large éventail de technologies et de services, exerçant ainsi une influence prédominante sur la quasi-totalité des activités en ligne » (Smyrnaioi 2016, p.71).

À cet effet, s'interroger sur l'importance de contrôler l'information revient à reconnaître que la manière dont nous recevons les nouvelles et les faits influence directement notre compréhension du monde; comme l'avait souligné McLuhan (1962) : *le message c'est le*

*medium*. Ce passage est encore plus d'actualité aujourd'hui, à l'ère des médiums numériques.

Il faut noter que la perception publique est souvent le reflet des informations qui lui sont accessibles. Ainsi, la question de qui contrôle l'information est intimement liée à la préservation de la transparence, de la démocratie et de la capacité des individus à prendre des décisions éclairées.

Aussi, la transition des médias vers les plateformes numériques est devenue inévitable dans l'ère contemporaine. Cette transition est souvent considérée comme un lien indispensable, car elle offre aux médias une portée et une accessibilité accrues, tout en permettant aux utilisateurs de consommer de l'information de manière plus flexible. Cependant, cela soulève également des questions sur la dépendance des médias vis-à-vis de ces plateformes, et comment cela peut affecter leur autonomie éditoriale et leur capacité à fournir une information équilibrée et impartiale.

À ce titre, ce projet de recherche se concentre sur la régulation des plateformes numériques au Canada, particulièrement dans le contexte du Projet de loi C-18, devenu la Loi sur les nouvelles en ligne le 22 juin 2023. L'objectif est de mettre en lumière les arguments avancés par les parties impliquées dans ce débat, à savoir les médias, les géants du *web* tels que Google, Meta, ainsi que le gouvernement fédéral. L'analyse porte sur les démarches adoptées par chacune de ces parties et examine les implications de cette législation sur le secteur de l'information qui aura un impact tant sur le plan des relations entre les acteurs que sur celui de l'éthique et de l'impartialité dans la diffusion de l'information.

Pour mieux comprendre globalement le paysage médiatique canadien actuel et sa réalité liée à la transition technologique dans le monde, le travail vise également à déterminer l'influence grandissante des plateformes numériques et l'usage de ces dernières comme instrument de puissance.

Le choix du sujet de mémoire a été motivé par le souhait de comprendre le contexte dans lequel évolue les médias canadiens et d'en ressortir les concepts fondamentaux. En tant qu'étudiante en affaires publiques et internationales, il est primordial d'être informée de l'état actuel des politiques publiques et d'être en mesure d'analyser, à partir des connaissances théoriques acquises au cours du cursus universitaire, les différents outils et stratégies mises en place en matière de réglementation du secteur numérique et d'essayer de comprendre le rôle des géants d'Internet dans le paysage médiatique actuel. Aussi, à travers ces investigations, on voudrait revoir l'impact de l'exercice de ces stratégies d'influence sur la vie de la société canadienne et plus précisément sur l'activité médiatique dans son ensemble.

À cet effet, nous avons ainsi formulé notre questionnement principal : ***Est-ce que les acteurs du numérique exercent une influence sur la mise en place des politiques publiques ? Et comment se matérialise cette influence ?*** Pour mieux cerner notre problématique, nous avons jugé indispensable de répondre à ces questions subsidiaires:

1. Quelles sont les pratiques d'influence auxquelles font appel les parties prenantes ?
2. Est-ce que la puissance de certaines firmes est le seul facteur entravant le processus de mise en place des politiques publiques ?
3. Est-ce que les médias dépendent des plateformes numériques?

4. Le développement des technologies de l'information et de la communication a permis la diversification des sources d'information. Comment cela influence-t-il la perception de la société civile ?

Dans l'optique de développer notre idée et de limiter notre recherche établie par référence aux questions citées ci-dessus, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur ces hypothèses :

**Hypothèse 01** : Les géants d'Internet exercent une influence sur la mise en place des politiques publiques à travers des pratiques d'influence diverses.

**Hypothèse 02** : Les médias sont dépendant des plateformes numériques.

**Hypothèse 03** : Le développement des technologies de l'information et de la communication accentue le risque de désinformation.

Pour répondre aux questionnements liés à notre problématique, nous avons adopté deux méthodes de recherche. La première est une méthode descriptive que nous retrouverons dans la première partie, dédiée aux concepts théoriques à travers une recherche bibliographique.

La deuxième est une méthode analytique que nous retrouverons dans la deuxième partie; réservée à l'analyse de l'influence des parties impliquées, en nous appuyant sur la méthode d'étude de cas en usant de l'analyse de contenu à travers le logiciel NVivo.

Notre travail de recherche est ainsi réparti en deux parties principales. Une première partie intitulée « les politiques publiques, les GAFAM et le paysage médiatique à l'ère du numérique », regroupe l'ensemble des concepts théoriques liées aux relations entre les

politiques publiques, les géants du *web* et les médias. Dans cette partie nous explorons les influences exercées par les différentes parties prenantes dans le but de construire un cadre théorique qui forge la logique de notre partie pratique. À ce titre, pour une meilleure compréhension de la problématique, cette première partie sert d'introduction aux acteurs concernés. Elle offre également l'occasion de décortiquer les relations qu'entretiennent ces différentes parties et leur influence sur les politiques publiques. La seconde partie, intitulée « analyse de l'influence des géants d'Internet sur la mise en place de la loi sur les nouvelles en ligne », porte sur l'étude de cas qui se subdivise en une analyse de contenus médiatiques et une analyse thématique du registre des lobbyistes.

**PARTIE I**

**Les politiques publiques, les GAFAM et le paysage médiatique à l'ère du numérique**

## Introduction

L'avènement des plateformes numériques a grandement influencé les tendances de consommation et de distribution du contenu informationnel. Ces évolutions ont remodelé les attentes des consommateurs vis-à-vis des services proposés par les médias (Sonnac 2006), Elles ont eu un impact profond sur divers aspects de la société, y compris les politiques publiques.

Ces plateformes, telles que Facebook et Twitter (maintenant X), se sont profondément intégrées dans des activités publiques telles que le journalisme, l'éducation ou encore le transport (Helberger et al, 2017). Par conséquent, elles ont commencé à jouer un rôle essentiel dans la réalisation de valeurs publiques importantes et d'objectifs politiques associés à ces activités (Plesner et Justesen, 2022). Étant donné que l'utilisation des plateformes numériques continue de croître, il est crucial de comprendre leurs implications pour les politiques publiques et la gouvernance.

À cet effet, la réglementation des plateformes par les pouvoirs publics marque une évolution vers une politique technologique plus intégrée à la politique électorale. Historiquement, les politiques envers Internet étaient influencées par une critique cosmopolite du libéralisme, se concentrant sur les cultures internes des grandes entreprises technologiques et la demande de formes de gouvernance supranationales (Flew 2022, p.300).

Dans cette partie, nous nous penchons sur le changement que connaît la réglementation des plateformes numériques et les diverses influences susceptibles de façonner les politiques

publiques, en mettant particulièrement l'accent sur les pratiques d'influence des acteurs privés, notamment les GAFAM. Par ailleurs, l'impact des médias mérite également d'être souligné pour appréhender les enjeux entourant l'élaboration de la législation sur les nouvelles en ligne, ainsi que pour comprendre la mutation en cours dans le secteur médiatique.

En effet, la transmission, ainsi que la diffusion de l'information ont complètement changé depuis la montée exponentielle de l'usage des médias sociaux, lesquels ont amplifié la quantité d'informations disponibles, « modifiant profondément le rapport des sociétés à l'information et contribuant à l'affaiblissement des médias traditionnels » (Vigneau, 2022, p.38). Cette transformation est marquée par un accroissement de la quantité d'informations disponibles. Dans ce contexte, les géants du numérique exercent une pression significative sur les gouvernements pour garantir leur pérennité. Leurs services influencent également nos sociétés et notre perception des choses. Cette influence est une validation en deux étapes : d'une part, par l'obtention de la juridiction ; d'autre part, par la formation de l'opinion publique.

Finalement, cette pluralité d'acteurs et de sources d'informations permet la diversification des perspectives et change le paysage médiatique traditionnel. (Le Ray 2022, p.21). Ceci nous incite à une réflexion perpétuelle sur les enjeux de notre société et sur les défis auxquels nous sommes confrontés, tout en soulignant l'importance d'une régulation équilibrée pour garantir l'intégrité de l'information et prévenir les risques de la désinformation.

## 1. Les politiques publiques et l'influence du secteur privé

Les politiques publiques sont définies comme « l'ensemble des interventions d'une autorité investie de puissance publique et de légitimité gouvernementale sur un domaine spécifique de la société ou du territoire » (Aubry et Dejean 2021, p.176). Cependant, ces interventions ne sont pas indépendantes entièrement. En réalité, elles s'inscrivent dans un contexte complexe où divers acteurs, y compris les entreprises, influencent le processus de développement des politiques publiques.

En effet, l'implication des acteurs privés a un impact considérable sur la manière dont les politiques publiques sont mises en place. L'apparition de ce phénomène a permis la création d'un environnement interactionnel entre les secteurs public et privé, car l'un ne peut exister sans l'autre. En suivant cette condition *sine qua non*, on se retrouve sur un terrain où toutes les parties prenantes ont la chance de défendre leurs intérêts, et ce, même si les moyens pour ce faire diffèrent. Certes, le rôle du gouvernement est plus vital dans cette optique, puisqu'en principe il fait passer les intérêts de la population d'abord.

Cela dit, l'implication des entreprises a évolué et les stratégies se sont diversifiées au fil des années, jusqu'à en devenir des pratiques triviales ; telles que « le lobbying, l'influence, ou l'action politique pour modifier directement ou indirectement les processus de décision publique » (Rival 2012, p.432). Parmi ces pratiques, on retrouve principalement le lobbying, qui se définit comme : « toutes les actions qui visent à influencer de façon informelle les décideurs publics et, de façon générale, les décisions publiques » (Attracça et Chomienne 2014, p.103).

De plus, il faut noter que le lobbying permet aux entreprises d'avoir un environnement politique plus adapté à leurs intérêts et qui leur permet de mieux atteindre leurs objectifs (Attraça et Chomienne 2014, p.105).

Par ailleurs, les approches adoptées peuvent varier entre des stratégies de pression axées sur la domination ou bien des stratégies d'interaction basées sur les relations plus équilibrées avec les pouvoirs publics (Rival 2012, p.435). En plus de ses approches, il faut noter que la formation de coalitions peut être efficace dans l'influence des politiques publiques. Un exemple notable à mentionner serait celui de l'industrie des semi-conducteurs aux États-Unis et qui a clairement prouvé l'importance des coalitions dans le processus d'influences (Yoffie 1988, p.82). En effet, ces dernières permettent d'élargir la gamme des constituants concernés, augmentent les ressources disponibles pour l'action politique et contribuent à désamorcer d'éventuelles sources d'opposition. Par conséquent, ces coalitions peuvent aider à cibler des problématiques spécifiques et à élaborer des positions qui séduisent les responsables visés, augmentant ainsi les chances de succès de l'industrie dans la formulation des politiques publiques (Yoffie 1988, p.83).

En outre, les politiques publiques font face également à des influences plus globales de la part d'acteurs transnationaux, ce qui représentent un réel défi auquel font face les États. Il faut rappeler que les entreprises multinationales ont un impact considérable sur l'évolution des politiques publiques, étant donné leur puissance et la place prépondérante qu'elles occupent sur la scène politique internationale; à l'instar des GAFAM ou des entreprises liées au secteur des ressources naturelles ou de nombreuses autres entreprises transnationales (Favreau 2020, p.8).

## 2. GAFAM : une influence transnationale

Les GAFAM ou communément appelés les géants du *web*, sont devenues les entreprises les plus puissantes au monde (Thibout 2022, p.75). Mais si on parle de la puissance dans le sens où « c'est la capacité d'un acteur à amener d'autres acteurs à faire ce qu'autrement ils n'auraient pas fait » (Devin 2018, p.31). L'application de ce terme devient désuète, même si ces entreprises sont fortes économiquement, elles n'ont pas une emprise sur les gouvernements.

Par ailleurs, la puissance dans ce cas réside dans l'expansion de ces plateformes qui a laissé une marque indélébile sur notre vie quotidienne (médias sociaux) et ceci est plus évident en constatant l'influence indéniable qu'elles exercent sur l'évolution du monde (Fontanel et Sushcheva 2019, p.3). En outre, il convient de mentionner la richesse que possèdent ces plateformes dont « on peut entrevoir l'impact sur l'économie à partir de leur capitalisation boursière dépassant de loin les évaluations historiques d'autres géants industriels. Quatre des cinq GAFAM affichent une valorisation dépassant les 1 000 milliards de dollars, et Apple franchit la barre des 2 000 milliards. À l'échelle mondiale, seule la compagnie pétrolière saoudienne Aramco atteint une telle valorisation » (Isaac 2023, p.12).

Cette puissance financière s'accompagne aussi d'une multitude de pratiques d'influence, car ces entreprises numériques, en dépit de leur importance et du pouvoir dont elles disposent ce dernier n'est pas absolu, puisqu'elles « ont besoin du soutien législatif des États pour se développer » (Fontanel et Sushcheva 2019, p.4). Si on revient en arrière, la naissance des innovations de ses entreprises du numérique se doit aux investissements offerts par l'État américain dans le cadre du complexe militaro-industriel à partir des

années 60. Aussi, « depuis 1984, 78% des contrats gouvernementaux de ses entreprises ont été passés avec le département de la défense » (Thibout 2022, p.78).

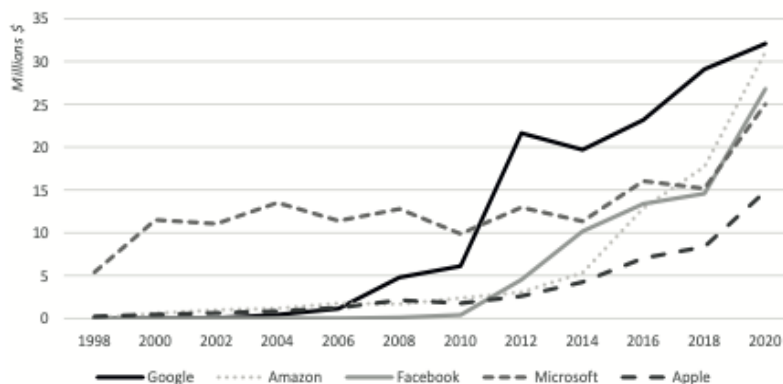
Ces relations étroites entre le gouvernement et les GAFAM se matérialisent encore plus dans les dépenses dans les activités de lobbying et le financement de campagnes électorales (voir figure I.1). Il faut noter aussi, que les lobbyistes recrutés au niveau de ces entreprises sont pour la plupart des anciens employés du gouvernement, ce qui démontre leur volonté de dépasser la frontière public-privé et d'avoir plus d'emprise sur la manière dont les politiques sont mises en place, tout en garantissant leurs intérêts (Thibout 2022, p.81). En plus, ce qui est paradoxal à propos de ces chefs d'entreprises qui rivalisent avec les chefs d'États est que « ces hommes<sup>1</sup>-là ont tous les pouvoirs, mais en plus, ils n'ont pas été élus démocratiquement » (Ponci 2021, p.16).

Cependant, cette notion de détenir « tous les pouvoirs » semble exagérée si elle est prise au pied de la lettre. En réalité le pouvoir détenu par ces entreprises est davantage lié à la force économique et financière dont ils disposent, ce qui leur permet d'investir davantage dans l'infrastructure numérique et également de tenter d'influencer le processus législatif en déployant les moyens nécessaires (tels que le lobbying).

---

<sup>1</sup> L'expression a été prise telle que parut dans l'article.

**Figure I.1** : Dépenses en lobbying et en financements de campagnes électorales au États-Unis de chaque entreprise (1998-2020, en millions de dollars)<sup>2</sup>



Une autre particularité qui démontre clairement leur influence transnationale se voit dans la manière que ces entreprises réagissent aux réglementations des gouvernements. Par exemple, en réaction au code de négociation des médias d'information australiens (avant l'entente) ou encore récemment celle du Canada en ce qui concerne la Loi sur les nouvelles en ligne, « Facebook a donc montré les dents afin de faire comprendre qui était le plus fort » en refusant de collaborer avec les gouvernements (Ponci, 2021, p.16). « Cette situation montre aussi que la plateforme américaine est plus forte qu'un gouvernement isolé » (*idem*). Cette constatation intervient non pas pour surestimer l'influence de ces géants de la *tech* et leur puissance, mais pour mettre l'accent sur la manière dont ils réagissent aux réglementations et les actions prises en aval comme le blocage de publication de liens vers des contenus d'actualité.

---

<sup>2</sup> Thibout (2022, p.81)

Toutefois, le problème avec ces géants c'est qu'ils ne veulent pas admettre que leurs activités économiques ont un impact significatif sur la justice sociale (Smyrniotis 2023, p.149). Et c'est la raison pour laquelle les États veulent protéger l'économie et la société de ces nouveaux modes d'exploitation. Il est important de mettre l'accent sur la dépendance de l'humanité au monde numérique, plus précisément les différents outils pour y avoir accès comme les moteurs de recherche, réseaux sociaux, serveurs web... et donc celui qui contrôle cet accès peut avoir un pouvoir important sur les actions des utilisateurs et limiter leur liberté d'action (Vigneau 2022, p.40).

Et quand on sait que les outils et autres dispositifs technologiques liés à l'accès aux plateformes sont exclusivement développés par les GAFAM, on doit se poser la question sur l'immensité de pouvoir dont elles disposent, en utilisant leurs fonctionnalités avancées pour recueillir des données personnelles et comportementales, ou encore le profilage des utilisateurs pour des fins d'espionnage (Vigneau 2022, p.41). Il faut aussi ajouter la monopolisation des marchés numériques, la propagation de fausses informations, le manque de diversité dans les entreprises technologiques, et les implications plus larges du « capitalisme de surveillance<sup>3</sup> » (Flew, 2019, p.16). Tout cela entraîne beaucoup de dysfonctionnement sur plusieurs sphères, ce qui a conduit à un « *global techlash*<sup>4</sup> » (Flew et Martin 2022, p.298). Cette remise en question a donc conduit à diverses réponses réglementaires dans le monde entier, formant ainsi un nouveau domaine réglementaire

---

<sup>3</sup> Concept évoqué par Shoshana Zuboff dans son livre « L'âge du capitalisme de surveillance » se définit comme suit : « Une mutation dévoyée du capitalisme marqué par des concentrations de richesse, de savoir et de pouvoir sans précédent dans l'histoire humaine » ou encore : « L'origine d'un nouveau pouvoir instrumentarien [*Big Other*] qui affirme sa domination sur la société et lance des défis inédits à la démocratie de marché » (Granjon 2021, p.457).

<sup>4</sup> D'après la définition du dictionnaire Cambridge traduite en français, l'expression se définit comme : « un fort sentiment négatif au sein d'un groupe de personnes en réaction à la technologie moderne et au comportement des grandes entreprises technologiques ».

autour de la gouvernance des plateformes (York et Zuckerman, 2019). A cet effet, les États font de leur mieux pour réussir à réglementer des activités aussi complexes et ce dans le but de protéger les personnes et aussi l'économie dans son ensemble. De plus, ces réglementations interviennent pour protéger des secteurs comme le secteur médiatique où la transition numérique a eu un impact considérable.

### **3. Les médias et les politiques publiques**

La relation entre les différents types de médias<sup>5</sup> et les politiques publiques est multiple et complexe. Il est impératif d'analyser les divers facteurs et forces en jeu qui contribuent à l'influence exercée par les médias sur les décisions gouvernementales. En comprenant ces dynamiques, nous pouvons mieux comprendre comment les médias façonnent l'opinion publique et les processus d'élaboration des politiques.

#### **3.1. Une brève histoire de médias**

Les experts considèrent que les médias, tels que nous les connaissons aujourd'hui, ont émergé pendant la Seconde Guerre mondiale, en particulier avec l'utilisation répandue d'affiches de propagande (Neuendorf et Jeffres, 2017). Bien que présente au cours des siècles précédents, l'affiche de guerre a acquis une iconographie distinctive, marquée notamment par l'émergence du slogan et l'utilisation de techniques de communication modernes, en particulier aux États-Unis (Boyd-Barrett et Rantanen, 1998).

---

<sup>5</sup> Médias traditionnels, médias alternatifs et médias numériques (y compris les médias sociaux : Instagram, TikTok et X, ainsi que les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn...etc).

Après la guerre, l'histoire de l'affiche en tant que support médiatique a évolué pour devenir un moyen de communication central dans divers domaines tels que le marketing, la publicité, la politique et même le cinéma (Balfour, 2005).

Il est indéniable que l'évolution significative des médias aurait été impossible sans la découverte et le développement des techniques d'impression. L'invention de la presse à imprimer en 1434 par Gutenberg, reconnu comme le père de la typographie, a ouvert des perspectives de développement et a considérablement contribué à l'éducation des populations, en particulier par le biais des médias (Eisenstein, 1980).

Le mot média, désigne « l'ensemble de la presse écrite et audiovisuelle de grande diffusion » (Boulanger 2014, p.13). Au pluriel, les médias sont considérés comme une puissance économique, politique et culturelle, et détenant un « pouvoir considérable de diffusion et de persuasion » induisant une dimension géopolitique de leur action (*idem*).

Le terme médias *est* « issu de l'expression anglo-saxonne *mass media*, employée à partir des années 1950 », ce terme a remplacé au fil du temps l'expression « moyen de communication » (Boulanger 2014, p.15). En somme les différentes définitions se rejoignent sur le fait que les médias sont à la fois un moyen qui permet d'exprimer et de communiquer une pensée et un usage qui représente la meilleure façon d'exercer cette fonction (Boulanger, 2014).

### **3.2. Influence des médias sur les politiques publiques**

Les médias font partie des acteurs politiques les mieux dotés en ressources et les mieux connectés. Ils sont également privilégiés par les décideurs politiques qui ont intérêt à utiliser les médias comme instrument pour promouvoir de nouvelles politiques et pour

façonner l'opinion publique (Lawlor 2018, p.354). À ce titre, on peut dire que les médias jouent un rôle essentiel dans le façonnement de l'opinion publique et l'influence des politiques publiques et il est évident que la couverture médiatique a un impact considérable sur la conception des communications gouvernementales (Alboim 2012, p.45).

Nonobstant la diversité des domaines politiques et des différents médias qui les couvrent, cela n'empêche que plusieurs spécialistes des politiques publiques considèrent que les médias exercent une influence effective sur les politiques et les opinions à leur égard, mais également sur le processus et les résultats politiques (Lawlor 2018, p.351). En effet, les récits utilisés par les médias, les parties prenantes et les citoyens pour décrire les politiques, les problèmes et les opposants peuvent être puissants dans le contexte de la formation de l'opinion publique et de la politique (Crow et Lawlor 2016, p.486). De plus, les médias ont recours à la méthode de cadrage, qui est souvent nécessaire pour transmettre des sujets complexes de manière simplifiée. Effectivement, c'est un outil tout aussi puissant pour limiter la discussion sur les sujets politiques. En général, les histoires d'intérêts humains chargées d'émotion remplacent souvent les problèmes politiques plus arides et davantage axés sur les institutions (Crow et Lawlor 2016, p.476).

Cependant, on peut aussi dire que les médias n'ont pas un si immense pouvoir sur la formation de l'opinion. La réelle influence qu'ils ont c'est de créer les conditions préalables à la formation de l'opinion en mettant les questions à l'ordre du jour du public (Alboim 2012, p.48). En effet, les Canadiens ne s'exposent aux nouvelles que de la manière la plus superficielle qui soit (*idem*), ce qui réfute l'hypothèse selon laquelle les médias façonnent entièrement la perception des personnes. Il est vrai que selon le modèle de communication à double étage de Katz et Lazarsfeld, il a été démontré que contrairement à l'idée reçue

selon laquelle l'influence s'exercerait du haut vers le bas, il apparaît que le leadership n'est pas lié à un statut social élevé : dans chaque strate sociale se trouvent des leaders qui exercent une influence vers des personnes de statut équivalent (Katz et Lazarsfeld 1955, p.272; dans Laurens 2010, p.283). Le déterminant principal du leadership est l'intérêt que le sujet porte à l'objet : « il est raisonnable de penser qu'une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référence pour les autres. Cela suggère que l'intérêt dans un champ donné pourrait suffire à susciter le leadership » (*idem*).

À cet effet, les stratèges en communication s'efforcent généralement de créer des messages relativement ciblés visant à influencer les leaders d'opinion afin que leur retransmission à d'autres personnes, tant au niveau du contenu que de la hiérarchie d'importance, soit relativement cohérente (Lawlor 2018, p.361).

*In fine*, les médias occupent une place prépondérante dans le paysage politique et leur existence est vitale pour le maintien de la démocratie. Car, lorsque le secteur de l'information est fort et indépendant, il peut demander des comptes à ceux qui détiennent le pouvoir et garantir la transparence des actions gouvernementales. Toutefois, la vulnérabilité du secteur de l'information face aux défis économiques et à la montée de la désinformation menace son efficacité dans l'élaboration des politiques publiques. Il est essentiel que les médias maintiennent leur intégrité et leur engagement à servir l'intérêt public s'ils veulent continuer à jouer un rôle vital en influençant les politiques publiques (Price, 1992).

### **3.3. La vulnérabilité du secteur médiatique à l'ère du numérique**

La vulnérabilité du secteur de l'information découle de divers facteurs, notamment les défis économiques, les perturbations technologiques et la prolifération de la désinformation (Nielsen et al, 2020). Les pressions économiques ont entraîné des réductions d'effectifs et des regroupements dans le secteur de l'information, limitant les ressources disponibles pour le journalisme d'investigation et les reportages approfondis. Cela a affecté la capacité du secteur à remplir son rôle de gardien et à fournir des informations exactes au public. En outre, l'ère numérique a remodelé la manière dont les informations sont consommées, créant de nouveaux défis pour les organes d'information traditionnels qui doivent rester pertinents et financièrement viables.

Ce développement de la numérisation des biens informationnels a pour conséquence d'augmenter la variété produite et de faciliter leur distribution en les rendant disponibles en tout lieu et à tout moment (Sonnac, 2013). La dynamique transnationale des nouveaux acteurs, à la fois mondiaux et experts en digital et en données, perturbe la concurrence historique entre les médias, initialement limitée aux frontières nationales de moins en moins pertinentes (Klossa, 2019). Cela a conduit à la désintégration des modèles commerciaux des médias traditionnels, entraînant une diminution rapide de la part des contenus sérieux et de qualité informative (*idem*). Par conséquent, les retombées de ces vulnérabilités sont considérables. Sans un secteur de l'information solide et indépendant, l'accès du public à des informations fiables est compromis, ce qui peut entraîner une désinformation et un manque de transparence dans les actions du gouvernement.

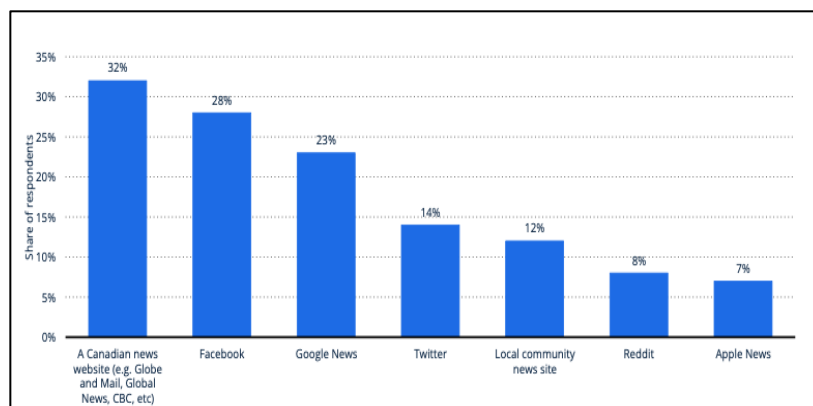
De plus, l'ère numérique a introduit une nouvelle dynamique dans cette interaction. Les plateformes de médias sociaux et les organes d'information numériques ont transformé la

manière dont l'information est diffusée et consommée, présentant à la fois des opportunités et des défis pour le secteur traditionnel de l'information. La vitesse de propagation des nouvelles et la diversité des sources ont créé un paysage médiatique plus fragmenté, affectant l'influence des organes d'information traditionnels sur l'élaboration des politiques.

En somme, l'influence des géants d'Internet se matérialise à travers des ajustements économiques, des évolutions dans les modèles de consommation d'informations et des initiatives réglementaires visant à préserver l'équilibre et la diversité au sein du paysage médiatique. L'exemple canadien illustre parfaitement les répercussions de cette transition technologique sur les habitudes de consommations des médias au Canada.

Il est impératif de souligner le rôle incontestable que jouent les plateformes dans la diffusion des informations. On peut le voir à travers la Figure I.2, où la deuxième source d'informations des Canadiens/ Canadiennes est Facebook. De plus, pour consulter les sites de médias Canadiens, il faudrait passer par un moteur de recherche. Cette tendance souligne la centralisation du processus de recherche d'informations, où quelques plateformes numériques exercent une influence significative. Nonobstant, 32% des personnes consultent les sites web des médias traditionnels, ce qui est encourageant pour l'industrie.

**Figure I.2 :** Source d'information en ligne préférée des adultes canadiens qui s'intéressent à l'actualité pour la première fois chaque jour, en juin 2023<sup>6</sup>



Cette prédominance met en évidence l'influence considérable de Facebook dans la vie quotidienne des Canadiens et Canadiennes, contribuant à façonner leurs perspectives et enrichir leurs connaissances. Aussi, cette concentration de l'accès à l'information soulève des questions cruciales liées à la diversité des sources et à la variété des perspectives.

Finalement, l'interconnexion entre les plateformes et la consommation d'informations souligne la nécessité d'une analyse critique et d'une compréhension plus vaste de l'impact de ces acteurs numériques sur le paysage médiatique canadien.

---

<sup>6</sup> Angus Reid Institute. (July 10, 2023). Preferred online news source to access when engaging with news for the first time each day among adults in Canada as of June 2023 [Graph]. In *Statista*. Retrieved March 18, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1419433/first-daily-news-consumption-sources-canada/>

## Conclusion

Les entreprises privées, notamment les GAFAM, exercent une influence significative sur les politiques publiques, tant par le biais du lobbying et de l'action politique que par leur poids économique et technologique. Leur impact transnational soulève des défis réglementaires pour les États et remet en question les équilibres traditionnels de pouvoir. Parallèlement, les médias jouent un rôle essentiel dans la formation de l'opinion publique et l'influence sur les politiques publiques. Toutefois, le pouvoir croissant des grandes entreprises technologiques, dont les dérives échappent difficilement au contrôle gouvernemental, devient une préoccupation majeure.

C'est pourquoi l'inventeur du web sémantique, Tim Berners-Lee, partageait des préoccupations similaires quant au pouvoir grandissant de l'Internet. Il soulignait la prédominance d'un seul moteur de recherche (Google), d'un réseau social majeur unique (Facebook) et d'une plateforme de microblogging (Twitter/ X), considérant que le problème n'est pas seulement technologique, mais également social (Hardy, 2016).

À travers cette première partie, nous avons pu constater la domination de ces plateformes et leur importance pour la diffusion de l'information, ce qui est intimement lié au secteur médiatique, entretenant une relation d'interdépendance avec les plateformes numériques. La transition technologique a modifié la manière dont les informations sont diffusées et consommées, sans oublier le rôle des plateformes, devenues essentielles pour accéder aux médias traditionnels. Nous remarquons également que l'usage des réseaux sociaux pour s'informer est devenu une pratique courante, spécialement chez les jeunes, engendrant une

autre forme de compétition pour les médias. Les algorithmes de recommandation et la personnalisation des contenus ont un impact sur la diversité des sources d'information accessibles au public, soulevant des préoccupations relatives aux bulles d'information et à la polarisation.

En effet, « dans le monde d'abondance d'aujourd'hui, l'actualité est traitée par tous avec les mêmes techniques, est écrite dans le même style, est recyclée à l'infini d'un média à l'autre et se ressemble remarquablement. C'est pourquoi elle n'a plus de valeur » (Sauvageau 2012, p.40). À partir de cette idée, nous pouvons attester de l'importance de l'adaptation du secteur journalistique à ses défis, car les médias sont le reflet de leur société : « la société mérite les médias qu'elle est » (Le Ray 2022, p.21). De ce constat, la survie du secteur médiatique dépend d'une réglementation envers les plateformes numériques qui partagent les nouvelles en ligne, mais aussi d'une participation sociétale, car aujourd'hui le consommateur est au cœur de l'écosystème en participant à la diffusion de l'information, ce qui pousse vers une meilleure prise de conscience de l'impact des informations de qualité sur l'avenir des États.

À ce titre, notre deuxième partie est dédiée à une analyse approfondie de l'implication des trois parties prenantes dans le cadre de la mise en place de la loi sur les nouvelles en ligne au Canada. Cette étude est l'occasion d'étudier les différents points de vue et les arguments de chaque partie pour défendre ses intérêts, mais aussi de faire le point sur la situation actuelle du secteur médiatique canadien.

## **PARTIE II**

**Analyse de l'influence des géants d'Internet sur la mise en place de la  
Loi sur les nouvelles en ligne**

## Introduction

Au fil des années, la transition numérique a profondément transformé la façon dont l'information circule, jouant un rôle essentiel dans l'évolution du secteur médiatique. Cette révolution a incité de nombreux gouvernements à travers le monde, parmi lesquels le Canada, à accorder une importance capitale à la régulation des activités numériques. Cette régulation vise à protéger les citoyens et à promouvoir la diffusion de contenus authentiques et de qualité.

Récemment, le Canada a franchi une étape significative en instaurant une loi exigeant des plateformes numériques le versement de redevances aux médias : Loi sur les nouvelles en ligne. Cette initiative marque un progrès majeur dans la réglementation du secteur numérique, soulignant l'engagement du Canada envers la protection de l'information et la garantie d'un paysage médiatique sain.

Dans le but de revoir l'intégralité du processus d'amendement de la loi, cette étude vise à analyser l'influence des géants d'Internet sur la mise en œuvre des politiques publiques. Nous nous sommes penchés sur divers outils afin d'apporter une dimension significative à notre analyse, cherchant à obtenir une compréhension approfondie des mécanismes déployés par les acteurs privés au cours des négociations.

En se focalisant sur la Loi sur les nouvelles en ligne comme étude de cas, nous espérons non seulement fournir un aperçu approfondi des dynamiques spécifiques entourant cette législation, mais également développer des enseignements plus généraux sur la manière dont les parties prenantes peuvent façonner l'élaboration des politiques publiques et plus

précisément au niveau du secteur numérique. A ce titre, cette partie est dédiée à la présentation de notre méthodologie de travail, ainsi qu'à l'analyse des résultats obtenus à travers l'étude.

## **Section 01: Présentation de la méthodologie de recherche**

Cette section est réservée à la méthode de recherche utilisée pour mener notre étude, ainsi que les outils de recueil de données employés.

### **1. Définition de la méthode de recherche**

Eu égard à la spécificité de notre étude et des objectifs dessinés afin d'examiner le processus de mise en place de la loi et des différents mécanismes mis en œuvre; nous avons eu recours à la méthode de cas comme méthode de recherche. L'approche d'étude de cas peut s'avérer intéressante afin de comprendre le phénomène à étudier (l'influence) exigeant différents mécanismes et techniques tout aussi complexes et nécessitant une approche stratégique dans leur gestion. Ainsi, l'étude de cas permet l'analyse dudit processus en profondeur et dans son contexte (secteur médiatique), incluant de la sorte les différentes interactions; afin d'identifier les facteurs pouvant mener au ralentissement de l'amendement de lois.

Dans ce contexte, la méthode d'étude de cas se conforte avec l'analyse des processus complexe, dans le but de mettre en exergue l'ensemble des décisions prises ainsi que leur exécution et des résultats obtenus (Hiday-Rispal, 2002). En effet, l'étude de cas est « une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement,

un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes » (Roy 2009, p.207).

## **2. Les techniques de collecte des données**

Pour les besoins de notre étude nous allons faire appel à un outil de traitement de données qualitatives, à savoir le logiciel NVivo 14. Notre étude de cas regroupe deux types d'analyses : l'analyse de contenu et l'analyse thématique. En effet, l'analyse de contenu est « un ensemble de techniques d'analyse des communications » (Bardin 2013, p.35) et comme notre analyse porte essentiellement sur les articles de presse, alors le choix de l'analyse de contenu nous semble être le plus adapté. Par ailleurs, pour solidifier notre analyse, nous procédons à une analyse thématique en utilisant le registre des lobbyistes comme base de données<sup>7</sup>.

### **2.1. Collecte de données et construction de l'échantillon**

Dans notre étude, nous faisons appel à des articles issus de différents quotidiens canadiens, qui appartiennent à une entreprise ou un conglomérat médiatique ou encore des médias indépendants. À cet effet, nous avons retenu des articles en nous basant sur les différents journaux de la presse écrite : quotidiens nationaux, quotidiens locaux, médias alternatifs et médias spécialisés<sup>8</sup>. L'intervalle de temps dans cette recherche s'étend du 1<sup>er</sup> avril 2022

---

<sup>7</sup> <https://lobbycanada.gc.ca/>. Nous avons choisi l'analyse thématique car la collecte de données s'est faite manuellement en téléversant les données à partir du registre sous forme de classeur Excel et en nous limitant au thème de du projet de loi C-18, nous avons pu ressortir les acteurs impliqués et les interventions des différentes parties prenantes. (Exclusivement : Apple, Facebook, Microsoft et Google). Cette analyse nous a permis d'avoir un aperçu sur les pratiques de lobbyismes des géants de la tech mais aussi celle des médias et à la fin nous avons quantifié les informations recueillies pour catégoriser les diverses données selon le type de lobby et de la fréquence d'intervention. La période analysée s'étend du 1<sup>er</sup> avril 2022 au 31 décembre 2023.

<sup>8</sup> Malheureusement, compte tenu de l'étendue limitée de l'analyse du mémoire, nous n'avons pas pu obtenir un échantillon représentatif.

au 31 décembre 2023 afin de couvrir temporellement une pluralité d'événements ayant eu une grande couverture médiatique, au moment du dépôt du Projet de loi C-18 jusqu'à la négociation entre le gouvernement fédéral et Google.

Tout d'abord, les articles de journaux ont été cherchés dans le moteur de recherche Eureka (base de données gratuite et accessible via la bibliothèque de l'Université d'Ottawa). Pour repérer des articles, nous avons exploré avec différentes combinaisons les mots-clés suivants, dans les deux langues choisies (français et anglais) :

**Français :** Projet de loi C-18; crise des médias; contenus médiatique canadien; Meta; Google; négociations de la Loi sur nouvelles en ligne; GAFAM au Canada.

**Anglais:** Bill C-18; media crisis; Canadian media content; Meta; Google; Online News Act negotiations; GAFAM in Canada.

Cependant, Eureka n'affiche que les médias de masse, c'est pourquoi nous avons multiplié les moteurs de recherche et avons eu recours à une autre base de données pour plus de précisions comme Canadian Major Dailies, qui regroupe les principaux journaux nationaux et régionaux au Canada. Nous avons aussi utilisé Google Search pour trouver des articles de médias alternatifs (exemple : Narcity, OpenMedia, Urbania, The Conversation, rabble.ca) et de media spécialisés (exemple : Options Politiques, Loonie Politics, iPolitics, the Hill Times, Politico...) et aussi le blogue de Google Canada et celui de Meta.

Une première lecture en surface nous a permis d'éliminer les articles non pertinents. Lors de cette sélection initiale<sup>9</sup> et de repérage d'articles, nous avons systématiquement éliminé

---

<sup>9</sup> Le corpus initial était de 108 articles.

les articles qui : étaient peu descriptifs, étaient des republications de d'autres médias et qui ne présentaient aucun des trois cadres, avec peu de données concernant le sujet. Ainsi, chaque élément de notre échantillon possédait au moins un cadre à être codé. En règle générale, les interviews et les articles d'opinion se sont avérés être les plus riches du point de vue analytique.

La deuxième lecture<sup>10</sup> nous a permis de peaufiner nos catégories et classifier nos articles selon divers attributs qui pouvaient être pertinents à mentionner, tels que la date, le journal, le titre de l'article, le type de publication...

Pour une analyse plus en détail des articles, nous nous sommes fiés à l'analyse du site indépendant Media Bias/Fact Check. Ce site permet d'examiner essentiellement la fiabilité des sources et par conséquent vérifié la crédibilité du journal ou du blog. Cela nous a permis de prioriser les médias ayant des niveaux élevés à mixte en matière de fiabilité des sources.

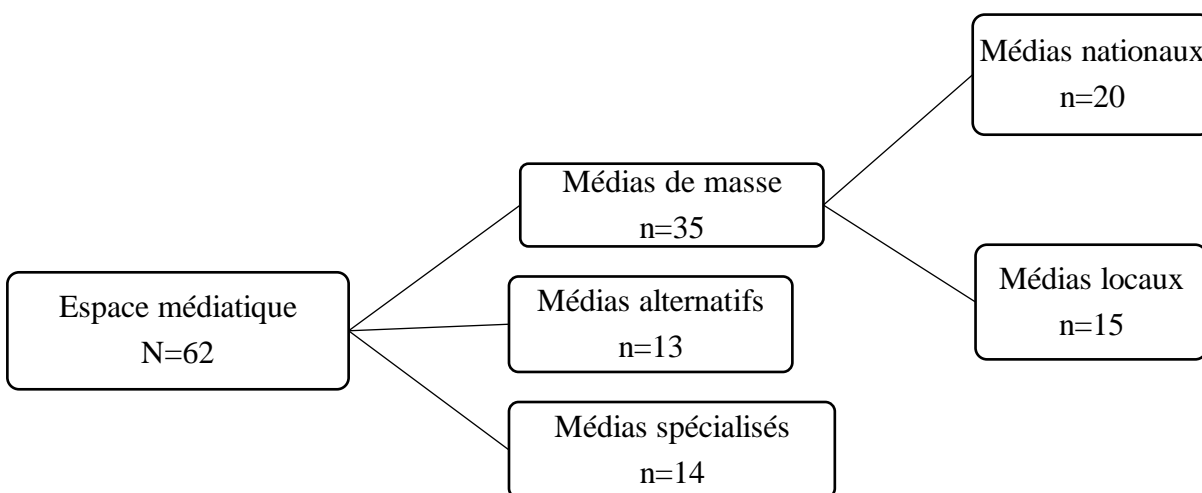
Suite, aux deux lectures, nous avons limité le nombre d'articles final de notre échantillon à N=62<sup>11</sup>. (voir Annexe I)

---

<sup>10</sup> Nous avons 71 articles à cette étape

<sup>11</sup> N.B : Nous avons ajouté 4 articles à notre corpus final pour enrichir le contenu : 2 articles de Reuters et les déclarations officielles de Google et Meta. Donc au total nous avons analyser 66 articles.

**Figure II.1** : Visualisation des différents espaces médiatiques de l'échantillon (N=62)<sup>12</sup>



Une troisième lecture nous a mené à codifier sur NVivo 14, qui est un logiciel de traitement de données qualitatives idéal pour les analyses médiatiques. Cela nous a mené à l'élaboration de cadres, en plus des passages pertinents. Finalement, nous avons codé nos articles afin de ressortir les arguments dont nous avons besoin pour notre analyse.

## 2.2. Analyse de cadrage et codage des articles

Dans ce mémoire, nous faisons appel à la méthode du cadrage, afin d'analyser les articles sélectionnés. En effet, « le cadrage est perçu comme le processus de construction du sens qui s'opère à la fois dans les médias et dans « la tête » du récepteur lors de son interprétation » (Lemarié-Saulnier 2016, p.67).

<sup>12</sup> Nous avons codifié les articles selon le type de média : pour les médias de masse, qui se subdivisent en deux catégories : médias de masse nationaux (MMN) et médias de masse locaux (MML). Médias alternatifs (MA) et Médias spécialisés (MS).

Aussi nous avons ajouté deux articles de l'agence de presse Reuters (AP) et les déclarations de Google (GD) et Meta (MD).

Ce qui rend l'usage de la méthode de cadrage incontournable pour notre analyse, c'est qu'elle explique la manière dont les sujets sont traités et comment les aspects d'une réalité sont interprétés. Comme le souligne Entman : « Le cadrage est le processus par lequel on choisit et souligne certains aspects d'une réalité — ce qui en favorise une certaine interprétation. Le cadrage médiatique, ce sont les aspects d'une réalité (par exemple un acteur politique, un événement ou un enjeu) sur lesquels les journalistes qui la couvrent mettent l'accent » (dans Cherribi 2023, p.309).

Un cadre peut mettre l'emphase sur un aspect particulier et en masquer d'autres et qui constitue un moyen d'influencer les opinions et de diriger les perceptions du public. Cela dit, dans un monde en mutation technologique, les théories autour du cadrage doivent prendre en considération le flux informationnel provenant des différentes plateformes numériques, car cet écosystème fragmenté tend à développer davantage de polarisation (D'Angelo, 2019).

En cohérence avec notre problématique, trois cadres de base sont proposés dans ce mémoire : le gouvernement fédéral, les géants d'Internet et les médias. Dans le but d'élaborer les dispositifs de cadrage de la grille de codage, nous avons construit des champs lexicaux propres aux différents cadres.

### **2.2.1 La construction de la grille de cadrage**

Afin que l'analyse des articles choisis ait des résultats significatifs qui correspondent à la problématique et qui bien évidemment répondent aux hypothèses émises en amont, nous

avons décidé de découper notre guide de cadrage, construit à partir des cadres formulés précédemment, en 4 axes principaux (voir Tableau II.1).

**Tableau II.1 : Grille de cadrage**

Axes	Objectifs
<b>1. Situation Actuelle des Médias Canadiens</b>	Cet axe a pour but de définir la situation actuelle des médias canadiens. Et d'identifier les principaux acteurs, tendances et enjeux dans le contexte médiatique canadien. De plus, cerner l'impact de la digitalisation sur les médias.
<b>2. Les pratiques d'influence des parties prenantes</b>	Cet axe a pour principal objectif de ressortir les outils et les techniques de lobbyisme et autres, utilisés durant le processus législatif.
<b>3. Défis et obstacles rencontrés</b>	Ces codes visent les blocages rencontrés durant le processus d'adoption du Projet de loi C-18.
<b>4. perspectives</b>	Cet axe représente la vision future exprimée face à la prédominance des plateformes numériques et des liens avec des réglementations futures dans la sphère virtuelle.

### 2.2.2 Le codage des articles

Il faut noter que comme le mentionne O. R. Holsti (Bardin 2013, p.134), « le codage est le processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu ». Pour cela, on doit définir l'unité d'enregistrement, qui est l'unité de signification à coder et qui peut être un mot, une phrase ou un thème (Bardin 2013, p.135). Ensuite, il faut définir l'unité de contexte, qui est cruciale pour saisir la signification exacte de l'unité

d'enregistrement. Cela peut, par exemple, être la phrase pour le mot, le paragraphe pour le thème (Bardin 2013, p.138).

Dans notre étude, les articles sélectionnés (voir Annexe I) ont été codés manuellement et les données obtenues ont été catégorisées automatiquement en cas pour rassembler les similitudes selon la présence des cadres en nous basons sur la grille de codage (voir Annexe II) et le champ lexical propre à chaque cadre (voir Annexe III), tout en veillant à respecter les axes de recherche mentionnées supra dans la grille de cadrage ci-dessus.

Par ailleurs, pendant notre codage nous avons porté plus d'attention à l'énonciation plutôt qu'à l'occurrence d'un terme. Comme le mot « médias » ou l'expression « crise des médias » ne suffisait pas à valider la présence d'un cadre, nous nous sommes focalisés sur le contexte dans lequel est employé le terme.

## **Section 02 : Présentation et analyse des résultats**

Dans cette section, notre objectif est d'approfondir l'analyse des résultats de notre étude qualitative afin de répondre de manière exhaustive à notre questionnement principal. Nous avons identifié les axes majeurs qui doivent être pris en compte pour une compréhension approfondie du sujet. À travers cette démarche, nous avons voulu mettre en lumière les tendances significatives, les récurrences, ainsi que les nuances qui se dégagent de notre étude qualitative.

## **1. Analyse de contenu médiatique**

### **1.1. Présentation des résultats**

Les résultats issus de l'analyse des trois cadres à savoir : le gouvernement fédéral, les géants d'internet et les médias, reflètent de manière précise le contexte dans lequel s'inscrit la mise en place de la Loi sur les nouvelles en ligne. Ils nous offrent une vue d'ensemble critique, exposant divers points de vue qui soutiennent les arguments des parties prenantes et justifient leurs positions.

Avant d'aborder les résultats spécifiques de chaque cadre, nous avons procédé à la quantification de la présence de chacun d'entre eux, permettant ainsi d'évaluer de manière globale la manière dont le sujet a été abordé par différents types de médias. Comme illustré au Tableau II.2, le cadre 1 est présent dans 85,7 % des médias de masse, 30 % des médias alternatifs et 64 % des médias spécialisés. En ce qui concerne le cadre 2, il apparaît dans 85,7 % des articles des médias de masse, 69,2 % des médias alternatifs et finalement 78,5 % des médias spécialisés. Quant au cadre 3, il présente une forte présence de 80% dans les médias de masse, ainsi qu'un taux important de 92 % dans les médias alternatifs et 85 % dans les médias spécialisés.

**Tableau II.2 : Présence des cadres selon l'espace médiatique**

	<b>Cadre 1</b> <b>Gouvernement</b> <b>fédéral</b>	<b>Cadre 2</b> <b>Géants</b> <b>d'Internet</b>	<b>Cadre 3</b> <b>Médias</b>
<b>Médias de masse</b> ( <i>n=35</i> )	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>28</b>
Médias nationaux ( <i>20</i> )	17	19	14
Médias locaux ( <i>15</i> )	13	11	14
<b>Médias alternatifs</b> ( <i>n=13</i> )	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>12</b>
<b>Médias spécialisés</b> ( <i>n=14</i> )	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Total</b> (N=62)	<b>43</b>	<b>50</b>	<b>52</b>

En somme, les trois cadres se retrouvent dans l'ensemble de l'échantillon, bien que des disparités légères sont observées entre eux. Cependant, ces variations n'ont aucune incidence sur les résultats, car ce qui importe réellement, c'est le contenu abordé à travers les multiples thèmes développés sous chaque cadre. Ces thèmes peuvent également regrouper simultanément les trois cadres.

### **1.1.1. Cadre 1 : Le gouvernement fédéral**

Tout au long de notre analyse, nous avons développé des thèmes qui regroupent les termes et les arguments les plus récurrents et qui sont liés à notre grille de codage et aux axes principaux de notre recherche. Cette catégorisation nous a permis de mieux cerner les arguments du gouvernement fédéral et de toutes les démarches entreprises pour la mise en

œuvre du Projet de loi C-18, ainsi que les différentes opinions politiques développées au cours des négociations avec les géants d'Internet.

**Tableau II.3 : Les thèmes du cadre 1**

<b>Thème 1 Arguments du gouvernement fédéral</b>	<b>Thème 2 Critiques diverses</b>	<b>Thème 3 Avis des Partis politiques</b>	<b>Thème 4 Déroulement et évolution</b>	<b>Thème 5 Perspectives</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arguments</li> <li>• Gouvernement libéral</li> <li>• Dispositions de la loi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Critiques</li> <li>• Contradictions</li> <li>• Dépendance aux plateformes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partis politiques</li> <li>• Le Parti conservateur</li> <li>• Partisanerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflits et négociations</li> <li>• Entente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encouragements</li> <li>• Perspectives</li> <li>• Optimisme</li> </ul>

Ce tableau est extrait de notre codage sur NVivo. Sous le cadre 1, nous avons élaboré des codes supérieurs (thèmes), auxquels nous avons associé des codes inférieurs, formant ainsi des liens. Cette approche nous a permis de regrouper de manière significative des thèmes similaires, simplifiant ainsi l'analyse des arguments recueillis. À travers l'ensemble de notre échantillon, nous avons identifié les termes les plus fréquemment employés dans le cadre 1. Ces mots clés sont visibles à la Figure II.2, générée par NVivo.



- “In justifying the new law, former Canadian Heritage Minister Pablo Rodriguez pointed to the “years of major decline in revenue” for Canadian media outlets”. (MA 10)
- “On the financial front, the House of Commons Heritage Committee did a study of media and local communities in which it noted “serious declines” in advertising revenue for Canadian community and daily newspapers, while “the online advertising revenues of digital platforms grew exponentially.” (MA10)
- “In a democracy, that Google is secretly manipulating news sources, is appalling. Journalism is fundamental to our democracy. Search engines and social media companies, far less so,” said Liberal MP Chris Bittle, parliamentary secretary to Heritage Minister Pablo Rodriguez. (MML06)
- “Well, the reason why we brought forward this new legislation is because for more than a decade, we've seen hundreds if not thousands of journalists lose their jobs and very important newsrooms close their doors in many different communities across the country, where now, we consider those places information deserts”. (MML08)
- “The government says the legislation will contribute to the sustainability of the sector, which has been hit hard in recent years. The drop in revenues has led to layoffs and the closure of many outlets”. (MS09)

En dépit du changement de ministre du Patrimoine, on peut voir les similitudes dans le discours prononcé par le Ministre Pablo Rodriguez et la Ministre Pascale St-Onge, en mettant l'accent sur la préservation de l'information et son influence directe sur la démocratie :

- « Je pense que les gens, dans un climat qui est hyper polarisé, à un moment donné, ce n'est pas sain de vivre dans cette espèce de climat hyper polarisé tout le temps, et je pense que les gens sont à la recherche de contenu plus équilibré qui les aide à se faire leurs propres opinions sur un enjeu, indique Mme St-Onge. Les plateformes qui ont le plus de chances de réussir sont celles qui vont faire une généreuse place au contenu d'information et qui vont participer à soutenir le journalisme partout dans les pays démocratiques. » (MML15)

Un autre argument sur lequel le gouvernement fédéral appuyait sa position est celui de s'adapter à la réalité numérique et à l'omniprésence des géants d'Internet dans le paysage canadien en général, ainsi que la volatilité de cet écosystème :

- “The world has changed and the same way we’re adapting to platforms, well, the platforms also have to adopt to the new reality,” Heritage Minister Pablo Rodriguez (MS02)
- “The Canadian media landscape is changing too quickly to wait for a perfect version of the Online News Act, federal Heritage Minister Pascale St-Onge said Friday, while Google once again threatened to remove news links from its ubiquitous search engine over what the company considers serious flaws. “We need to put our foot in the door and start doing it,” St-Onge said” (MMN18)

Depuis l'introduction du Projet de loi C-18, le gouvernement fédéral s'est retrouvé les mains liées en ayant de la difficulté à communiquer avec les géants du *web* et l'impression du gouvernement était que ces entreprises ne souhaitaient pas voir la réalité des médias et leur influence grandissante sur ce secteur :

- « Le pilote de la Loi sur les nouvelles en ligne, le ministre du Patrimoine canadien, Pablo Rodriguez, garde le cap. Le statu quo « ne fonctionne pas », et les représailles des géants du web démontrent « à quel point ils sont irresponsables et déconnectés de la réalité », alors qu'ils engrangent « des milliards de dollars grâce aux utilisateurs canadiens » (MML12)
- “Big tech would rather spend money to change their platforms to block Canadians from accessing good quality and local news instead of paying their fair share to news organizations,” said Rodriguez” (MS02)

Malgré les menaces et l'opposition soutenue de la part de Google et de Meta, le gouvernement est demeuré résolu à faire adopter la législation, considérant celle-ci comme cruciale pour faire face aux évolutions du paysage médiatique et pour contrer la propagation de la désinformation. De plus, la décision du gouvernement de suspendre sa publicité sur les plateformes de Meta, tout en réaffectant les fonds vers des médias plus

modestes et indépendants, témoigne de sa détermination à prendre des mesures concrètes. Les tensions persistent, accompagnées de requêtes à l'égard de Meta pour la fourniture d'archives de communications, ainsi que d'un engagement à mettre en place des réglementations visant à garantir une compensation équitable pour le contenu d'actualité.

- **Thème 2 : Critiques diverses**

En avançant davantage dans notre analyse, une disparité d'opinions a émergé, mettant en lumière des critiques envers les arguments avancés par le gouvernement fédéral. Certains observateurs ont exprimé leur scepticisme à l'égard des positions du gouvernement, soulignant qu'elles sont souvent accompagnées de discours éloquentes. Ces critiques estiment que ces déclarations restent superficielles, car le gouvernement semble incapable ou peu enclin à mettre en place des mesures plus fortes ou radicales pour concrétiser ces engagements :

- « Les libéraux, en général, font de belles sorties, de belles déclarations pro-immigration, pro-LGBTQ, contre les changements climatiques. On avance des belles formules, mais en étant incapables ou n'en ayant pas la volonté d'apporter des mesures plus fortes ou plus radicales ». (MA3)

En revanche, d'autres voix se sont élevées avec des réserves quant à la législation, soulignant les conséquences négatives de son application, notamment la perte d'audience et les impacts sur des secteurs tels que les relations publiques, les petites entreprises, les organisations à but non lucratif et les arts. Bien que l'intention sous-jacente de la loi soit noble - protéger les médias canadiens et garantir une juste répartition des revenus avec les géants de la *tech* tels que Meta et Google - ses répercussions s'étendent au-delà du secteur médiatique, touchant d'autres domaines essentiels de la société.

Le débat persiste également quant à savoir si le Projet de loi C-18 allait bénéficier ou nuire au secteur de l'information. Certains ont remis en question l'efficacité des mesures proposées, soulignant les implications négatives pour les petites organisations cherchant à atteindre leur public.

Un autre aspect soulevé dans les critiques concerne l'apparente incohérence des actions du Parti Libéral du Canada. Malgré le discours critique envers les géants de la technologie, le parti continue d'utiliser activement des plateformes comme Facebook et Instagram. Certains observateurs interprètent cela comme une preuve de la dépendance continue des partis politiques aux réseaux sociaux, même en dépit de leurs discours contre ces mêmes plateformes.

- « Thierry Giasson, professeur de sciences politiques à l'Université Laval, souligne également le paradoxe dans la posture des libéraux. Les électeurs, dit-il, sont exposés à une contradiction entre les positions idéologiques des partis et les actions que ceux-ci entreprennent en tant qu'organisations politiques dont le but est de remporter des élections » (MMN16).

### • **Thème 3 : Avis des partis politiques**

Du côté des partis politiques est émergé une remarquable solidarité envers le Projet de loi C-18, démontrant un engagement manifeste en faveur de la protection du paysage médiatique. Cette adhésion s'est manifestée de manière tangible au sein de divers partis politiques, illustrant une convergence d'opinions sur l'importance de réguler et de préserver l'intégrité du milieu médiatique. Le Bloc québécois, par exemple, a adopté une position particulièrement rigoureuse en retirant ses publicités de la plateforme Meta dès le mois de juin. Cette décision témoigne d'une volonté claire de faire pression sur les géants

de la technologie pour les amener à se conformer à la Loi sur les nouvelles en ligne, qui impose aux services de réseautage social de rémunérer les médias pour le contenu diffusé sur leurs plateformes.

Quant au Nouveau Parti démocratique (NDP), bien qu'il n'ait pas diffusé de publicités sur Meta depuis le printemps 2023, il maintient une position ouverte en envisageant éventuellement de reprendre ses dépenses sur cette plateforme, mais tout en ayant un avis assez critique envers les géants :

- « Le chef adjoint Alexandre Boulerice a égrené un chapelet de critiques pour qualifier le comportement des deux multinationales : « prédateurs », « rapaces », « intimidateurs », a-t-il martelé ». (MML12)

Cette solidarité se répercute au-delà du Bloc québécois et du NDP, avec la Coalition avenir Québec et le Parti québécois qui ont également choisi de boycotter la publicité chez Meta au Québec. L'appui des partis politiques, comme énoncé par le bloquiste Martin Champoux :

- « On a juste le goût de se tenir debout et de défendre la loi. Je crois à sa pertinence et à son urgence » (MML12).

Cet engagement politique en faveur du Projet de loi C-18 s'est étendu même au niveau provincial, avec le Premier ministre du Québec, François Legault, exprimant son soutien à la loi et annonçant la suspension de la publicité de la province sur les plateformes de Meta, soulignant que « aucune entreprise n'est au-dessus de la loi ». Cela démontre une cohésion remarquable dans la défense de la régulation médiatique à divers échelons du paysage politique canadien.

De son côté le parti conservateur s'est opposé à la loi et plusieurs critiques envers la législation sur les nouvelles en ligne et le gouvernement Trudeau furent exprimés par le chef du Parti Pierre Poilievre :

- « Je trouve ça incroyable que dans une démocratie, le premier ministre ait adopté une loi pour faire disparaître les nouvelles de l'internet. On penserait qu'on est en Corée du Nord! » (MML14)
- “Conservative leader Pierre Poilievre reposting the Politico article: “Trudeau knew that C-18 would destroy independent media and concentrate power with the corporate and state media that supports him” (MML11)

#### • **Thème 4: Déroulement et évolution**

Tout au long des lectures, nous avons pu entrevoir un panorama complexe des interactions entre le gouvernement canadien et les géants d'Internet, en particulier Meta et Google. Les interactions reflètent une situation complexe, avec des différences marquées entre les attitudes de Google et Meta. Le gouvernement canadien maintient une position ferme tout en cherchant des solutions collaboratives avec Google, contrastant avec les défis rencontrés dans les négociations avec Meta. La situation demeure tendue, avec l'issue de cette « guerre ouverte » entre le gouvernement et les géants du *web* demeurant incertaine.

- Good cop, bad cop: Google has struck a more conciliatory tone behind closed doors, Rodriguez said. The minister has met with company representatives within the past week, and more tête-à-têtes are on the books. His take: “We believe we have a path forward.” (MS1)
- “We’re looking at every tool we can use to persuade Meta and Facebook that their platform is better with news content on it. But it takes two to negotiate.” (MS6)

Dès l'adoption de la loi en juin 2023, le ministre du Patrimoine canadien, Pablo Rodriguez, exprime le sentiment de se mesurer à deux colosses aux attitudes diamétralement opposées. Google est caractérisée par son « gros bon sens », tandis que Meta est critiqué pour

« multiplier les menaces ». Le ministre déplore l'absence de nouvelles de Meta, soulignant ses menaces et se demandant si la plateforme adoptera la même stratégie dans d'autres pays. (MML1). Meta est spécifiquement pointée du doigt pour son manque de coopération après l'adoption du Projet de loi C-18, qui obligera éventuellement les plateformes de médias sociaux à indemniser les organismes de presse canadiens, même pour le simple partage de liens vers leur contenu :

- “Rodriguez singled out Meta for its uncooperativeness in the weeks following the passage of Bill C-18, a law that will eventually force social media platforms to compensate Canadian news organizations for even linking to their content” (MML1)

D'un autre côté, Google adopte une tonalité plus conciliatoire, selon Rodriguez. Des rencontres positives ont eu lieu récemment, et le ministre est optimiste quant à une voie à suivre (MS9). Cependant, la ministre du Patrimoine, Pascale St-Onge, rejette les menaces des grandes entreprises *tech*, qualifiant de "menace inacceptable" tout chantage visant à retirer des services. (MMN14). De plus, les ministres Rodriguez et St-Onge adoptent une position ferme, refusant de revenir sur la législation. La ministre St-Onge confirme des discussions productives avec Meta, mais refuse de céder aux demandes de rétractation de la loi. Les difficultés de communication avec Meta sont soulignées, tandis que des progrès positifs sont notés dans les discussions avec Google. Les responsables gouvernementaux semblent prêts à collaborer avec Google pour résoudre les préoccupations liées à la réglementation, malgré les défis de communication. (MMN3, MMN14).

L'accord conclu entre le gouvernement fédéral et Google représente un pas significatif dans les relations entre les géants de l'Internet et les autorités gouvernementales :

- « C’est vraiment un moment historique », a réagi la ministre St-Onge en point de presse. « C’est la première fois qu’un mécanisme aussi transparent est établi. » (MMN19).

L’accord révèle que Google avait des préoccupations spécifiques, notamment la recherche d’une exemption pour éviter l’arbitrage sur les accords avec les médias. Deux exigences clés formulées par Google étaient la nécessité d’une prévisibilité des coûts et la clarification des partenaires de négociation, le tout dans le cadre d’un processus simplifié.

- « Google avait des préoccupations sur la façon d’aller chercher une exemption pour ne pas qu’ils aient à aller en arbitrage au sujet des ententes avec les médias. Donc, les deux choses qu’ils ont dites : un, on veut avoir de la prévisibilité, on veut savoir combien on va devoir payer. Deux, on veut savoir avec qui on va devoir négocier. On veut un processus qui est simple », a-t-elle expliqué » (MMN19)

En somme, cet accord semble répondre aux préoccupations spécifiques de Google en instaurant un mécanisme transparent qui offre une prévisibilité des coûts et simplifie le processus de négociation. L’impact de cet accord sur les relations futures entre le gouvernement canadien et d’autres géants de l’Internet reste à observer, tout en suscitant la question de savoir si d’autres entreprises emboîteront le pas en recherchant des mécanismes similaires.

### • **Thème 5 : Perspectives**

En parallèle des arguments échangés et des critiques formulées envers les géants de l’Internet, une analyse approfondie des articles révèle l’émergence d’idées sur l’avenir de la régulation numérique :

- “St-Onge said the government won’t be stopping at the news act in its efforts to rein in tech, with legislation also coming on artificial intelligence that will focus on making sure AI use respects peoples’ privacy, and that content generated by the technology is clearly identified..... It is a first step. But our modern governments are entering a new world, just like we all are, so we have to adapt.”. (MMN18)

Aussi il est évident que le gouvernement est plus optimiste et confiant depuis l'entente avec

Google :

- « Beaucoup pensaient qu'on n'y arriverait pas, mais j'ai toujours été contente qu'on était en mesure de répondre aux préoccupations de Google et, en même temps, de réussir à établir un système beaucoup plus équitable entre les géants du web et nos médias d'information. » — Pascale St-Onge, ministre du Patrimoine canadien » (MMN19)

Ainsi, l'entente avec Google n'est pas seulement perçue comme un succès ponctuel, mais également comme un catalyseur d'optimisme et de confiance pour le gouvernement canadien dans ses interactions futures avec d'autres acteurs du secteur technologique. Elle illustre la capacité du gouvernement à trouver des solutions équilibrées dans des situations apparemment complexes, jetant ainsi les bases d'un dialogue plus constructif et équitable entre le gouvernement et les géants d'Internet au Canada.

### 1.1.2. Cadre 2 : Les géants d'Internet

Dans le Tableau II.4 ci-dessous, nous avons entrepris une classification de nos thèmes pour le cadre 2 ainsi que les codes associés qui les sous-tendent.

**Tableau II.4 : Les thèmes du cadre 2**

<b>Thème 1 Arguments des géants</b>	<b>Thème 2 Pratiques d'influence</b>	<b>Thème 3 Démonstration de puissance</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arguments</li> <li>• Google</li> <li>• Meta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influence</li> <li>• Intimidation</li> <li>• Opposition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cas similaires</li> <li>• Puissance</li> </ul>



qu'en tant que prédateurs économiques (MA10). Toutefois, tout au long du processus d'amendement, une divergence d'opinions est nettement apparue entre Google et Meta.

L'analyse des déclarations suggère un conflit entre le gouvernement canadien et Google, principalement lié au Projet de loi C-18, qui introduit une taxe sur les liens qui redirigent les utilisateurs des plateformes numériques vers l'article d'actualité original sur le site *web* de l'éditeur. Google exprime des préoccupations importantes quant à l'impact financier et opérationnel de cette législation. Selon Google, une part significative de ses activités au Canada a été axée sur le financement d'organisations individuelles, en particulier par le biais d'accords de paiement direct pour du contenu sur *Showcase*<sup>13</sup>. L'entreprise a également investi dans l'innovation numérique, la formation et des *boot camps* destinés aux entrepreneurs. Un exemple concret est le soutien financier de 1,5 million de dollars accordé à 230 rédactions canadiennes pendant la première année de la pandémie de COVID-19 (MA1). Cependant, la relation entre Google et le gouvernement canadien s'est détériorée avec l'adoption de la Loi sur les nouvelles en ligne en juin 2023. De plus, l'entreprise a averti, qu'une fois en vigueur, la loi l'obligerait à supprimer les liens vers les actualités canadiennes de ses produits de recherche, d'actualités et de découverte au Canada (MA2). Elle a justifié cette décision en soulignant que la capacité de lier librement des sites Web est fondamentale pour le fonctionnement d'Internet depuis plus de 30 ans (MA10).

---

<sup>13</sup> Google News Showcase est une plate-forme d'actualités en ligne : <https://news.google.com/showcase?hl=fr-CA&gl=CA&ceid=CA:fr>

Les représentants de Google, tels que Kent Walker, président des Affaires globales de Google, et Sabrina Geremia, vice-présidente et directrice générale de Google Canada, ont exprimé publiquement leurs inquiétudes quant à la capacité du processus réglementaire à résoudre les problèmes structurels de la législation. Ils estiment que les critères d'exemption vagues et étendus sous le Projet de loi C-18 créent une incertitude sur la reconnaissance des accords existants et potentiels, notamment ceux liés à Google News Showcase (MML12, MMN5, MMN10). De plus, une autre préoccupation a été soulignée concernant ses négociations volontaires avec les éditeurs et les accords signés, mais a critiqué les critères flous de l'exemption de la loi, créant une incertitude sur la reconnaissance de ces accords. L'entreprise a soulevé des inquiétudes sérieuses quant à la possibilité que les problèmes fondamentaux ne soient pas résolus par la régulation et que des changements législatifs soient nécessaires (MMN8, MMN10).

Enfin, le ton semble évoluer vers une note plus positive dans la déclaration de Kent Walker qui remercie la ministre St-Onge d'avoir reconnu les préoccupations de Google et de s'engager dans des réunions pour y répondre (MMN19). Ce geste peut indiquer une volonté de dialogue malgré les divergences et ce qui a été mis en avant sur le blogue de Google après la conclusion de l'entente avec le gouvernement fédéral :

- « We plan to participate in the regulatory process and will continue to be transparent with Canadians and publishers as we move forward. We hope that the Government will be able to outline a viable path forward. Otherwise, we remain concerned that Bill C-18 will make it harder for Canadians to find news online, make it harder for journalists to reach their audiences, and reduce valuable free web traffic to Canadian publishers”. (GD)

L'analyse des déclarations de Meta met en évidence la position ferme de l'entreprise face à la Loi sur les nouvelles en ligne au Canada, exprimant des préoccupations quant à la

représentation de la relation entre les plateformes et les éditeurs de nouvelles, ainsi que des objections fondamentales envers certains aspects du projet de loi. Meta, par l'intermédiaire de Marc Dinsdale<sup>14</sup>, conteste la représentation de la relation entre les plateformes et les éditeurs par la loi, appelant le gouvernement fédéral à revoir son approche. Il souligne également dans une déclaration que la loi « considère des URL diffusées par des utilisateurs de Meta comme étant du contenu volé », critiquant cette perception d'une URL comme du contenu (AP1, MA9).

Meta a annoncé que l'accès aux actualités sur Facebook et Instagram allait être interrompu au Canada avant l'entrée en vigueur de la loi. Cette décision est justifiée par l'argument selon lequel les contenus d'actualités ne sont pas attractifs pour les utilisateurs et ne génèrent pas de revenus significatifs pour l'entreprise (AP2, MMN2). Lisa Laventure, porte-parole de Meta, a déclaré que le processus réglementaire ne pourrait pas apporter des changements aux éléments fondamentaux du Projet de loi C-18 qui posent problème à Meta (MML01). Rachel Curran<sup>15</sup> a également plaidé également pour une exclusion de Meta de la loi, affirmant qu'une telle exclusion permettrait le retour du journalisme local sur leurs plateformes (MML15).

Aussi, Meta a affirmé son inflexibilité face aux exigences de la loi, soulignant qu'elle ne peut pas proactivement intégrer des nouvelles dans le fil d'actualité et qu'elle doit mettre fin à la disponibilité des nouvelles pour se conformer raisonnablement à la loi (MMN19).

---

<sup>14</sup> Head, Media Partnerships, (Facebook Canada)

<sup>15</sup> Policy Manager (Facebook Canada)

De plus, Meta reconnaît la valeur sociale des actualités mais souligne qu'elles n'ont pas une grande valeur économique pour l'entreprise (MMN8).

En résumé, les déclarations de Meta mettent en avant des objections spécifiques à la Loi sur les nouvelles en ligne au Canada, notamment en ce qui concerne la représentation de la relation plateformes-éditeurs, les aspects économiques des actualités pour Meta et la nécessité de mettre fin à la disponibilité des actualités pour se conformer à la loi. La société affiche une position ferme malgré les conséquences potentielles et propose des alternatives, comme son exclusion de la loi ou des ajustements spécifiques.

*In fine*, afin de contourner les exigences légales, Meta a procédé à une mise à jour juste avant que la loi ne prenne effet :

- « Nous confirmons aujourd'hui que nous mettrons fin à l'accès aux nouvelles sur Facebook et Instagram à tous les utilisateurs au Canada, avant l'entrée en vigueur de la Loi sur les nouvelles en ligne (projet de loi C-18) » (MD).

## ○ **Thème 2 : Pratiques d'influences**

Ce thème nous a permis d'explorer les techniques d'influences des géants, entre autres la manière dont leur opposition fût prononcée et les actions qui ont suivis. Les passages codés soulignent plusieurs techniques d'influence déployées par les géants de la *tech* en réaction au Projet de loi C-18 au Canada, mettant en évidence des tactiques variées, des menaces de blocage à la manipulation d'algorithmes (MMN13).

Dès l'introduction du projet de loi, les expressions les plus récurrentes sont : menaces et blocage, où les deux géants annoncent qu'ils vont restreindre l'accès aux actualités pour

les Canadiens<sup>16</sup>. Les motifs de cette démarche comprennent l'opposition au Projet de loi C-18 tel qu'il est rédigé, la menace perçue sur leurs opérations et la volonté de protester contre les implications perçues de la législation sur leur modèle d'affaires. Ces gestes illustrent l'impact significatif que les géants de la *tech* peuvent exercer sur la diffusion d'informations, soulignant le pouvoir et l'influence qu'ils ont dans la sphère médiatique en réponse aux régulations gouvernementales.

En plus des méthodes d'intimidation relevées par plusieurs journaux, ces deux entreprises ont eu recours au lobbying pour exercer davantage de pression sur les députés s'opposant à la loi. Cette approche s'est avérée redoutable pour les géants, car elle impliquait des suggestions de blocage ou de non-application de la loi, mettant ainsi le gouvernement canadien dans une situation délicate. En effet, Google et Meta ont activement cherché à influencer l'opinion publique et les décisions gouvernementales en déployant diverses tactiques, allant de la proposition de révisions législatives aux menaces de blocage, tout en générant des critiques et suscitant des débats publics.

Finalement, en plus d'influencer le processus législatif, Google et Meta, ont délibérément choisi le Canada comme terrain d'action pour envoyer un avertissement clair aux autres juridictions envisageant des politiques similaires et ce qu'ont souligné des experts sur Radio Canada :

- « ...Cela serait peine perdue, puisque le message de Meta et de Google n'est pas destiné au Canada, mais bien aux autres États qui songent à leur serrer la vis encore davantage, comme la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis. » (MMN3).

---

<sup>16</sup> MA 1, MA2, MML13, MML15, MML2, MML3, MML13, MMN1, MMN2, MMN3, MMN4, MMN5, MMN8, MMN10, MMN13, MMN14, MMN17, MMN18, MMN20, MS1, MS11.

La démarche soulève des interrogations sur l'impact des grandes entreprises technologiques sur la souveraineté nationale en matière de régulation et suscite des réflexions critiques sur les implications plus larges de cette influence internationale exercée par le biais de mises en garde ciblées.

### ○ **Thème 3 : Démonstration de puissance**

Autour de ce thème, nous avons cherché à obtenir davantage de preuves concernant le pouvoir des géants de la *tech*, ainsi que des cas similaires de réglementation et leurs résultats. Cela inclut le récent cas de l'Australie, qui a inspiré la Loi sur les nouvelles en ligne, ainsi que celui de l'Espagne survenu quelques années auparavant.

En effet, lorsque l'Australie a proposé une législation contraignante obligeant les géants de la tech à payer les médias locaux pour le contenu d'actualités, Google a menacé de fermer son moteur de recherche en Australie, tandis que Facebook a suspendu tout contenu tiers des comptes australiens pendant plus d'une semaine (AP1). Les actions intimidantes entreprises par ces entreprises ont soulevé des interrogations sur l'efficacité de la réglementation en Australie. Certains experts estiment que Meta est exempté de la loi, tandis que les accords conclus par Google semblent favoriser les grands acteurs au détriment des plus petits (MML12). De plus, le blocage a contraint le gouvernement australien à apporter des modifications à la loi, ce qui suscite des préoccupations quant à la méthode employée, qualifiable de chantage (MMN5).

Un autre exemple est celui de l'Espagne en 2014, où le gouvernement cherchait à imposer une « taxe Google » pour l'utilisation de *snippets*<sup>17</sup> d'actualités. Cette tentative s'est révélée être un échec retentissant. Google a quitté le pays, bloquant Google News pendant huit ans (MMN11, MS11) :

- “When Germany’s largest news publisher, Axel Springer SE, tried to block Google from running parts of its articles in 2014, it had to backtrack because traffic to their sites plunged without it. When Spain tried to make Google pay for news in 2014, the company simply left the country, blocking Google News for eight years” (MS1)

Un constat préliminaire suggère que ces géants sont plus redoutables qu'on pourrait le croire, comme le souligne ce passage : "On this issue, Google and Meta have proven to be ungovernable." (MMN11). L'analyse à démontrer de manière frappante la puissance incontestable des géants de la technologie, en particulier Google et Meta, dans le paysage numérique mondial :

- “today’s Big Tech giants strut around, acting like they own the world (which they mostly do). Among their many imperious actions, they’ve taken to blocking Canadians’ access to our own news.” (MA4)

L'accent mis sur les profits, souvent placés avant l'intérêt public, reflète la priorité accordée par ces entreprises à leurs gains financiers (MA3). Ces superpuissances technologiques, principalement basées aux États-Unis, exercent une influence mondiale et adoptent des actions perçues comme impérialistes, comme le blocage de l'accès des Canadiens à leurs propres informations (MA4). Leur emprise sur le marché canadien, avec Google détenant environ 92 % des parts de marché de la recherche en ligne, met en lumière leur quasi-monopole et leur impact significatif sur les revenus publicitaires, dont 80 % sont attribués à ces deux géants numériques (MML12, MMN2). Enfin, les gains financiers colossaux de

---

<sup>17</sup> Extraits.

Meta et Google, combinés à environ 400 milliards de dollars, mettent en évidence leur empreinte économique mondiale (MS11).

À travers ces passages nous pouvons entrevoir les défis auxquels les gouvernements et les régulateurs sont confrontés pour encadrer et réglementer ces acteurs puissants du monde numérique et qui doivent être mise de l'avant afin d'envisager une stratégie plus adaptée à ces nouveaux maîtres du monde<sup>18</sup>.

### 1.1.3. Cadre 3 : Les médias

Dans le Tableau II.5 ci-dessous, nous avons entrepris une classification de nos thèmes pour le cadre 3 ainsi que les codes associés.

**Tableau II.5 : Les thèmes du cadre 3**

<b>Thème 1 Arguments des médias</b>	<b>Thème 2 Crise des médias</b>	<b>Thème 3 La sphère publique</b>	<b>Thème 4 Répercussions</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arguments</li> <li>○ Critiques envers la loi</li> <li>○ Optimisme envers la c-18</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Crise des médias</li> <li>○ Faiblesse et vulnérabilité</li> <li>○ Colère et mécontentement</li> <li>○ Autres arrangements</li> <li>○ Liberté de la presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Opinion publique</li> <li>○ Communauté académique</li> <li>○ Autres réflexions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Répercussions</li> <li>○ Tendances de consommation</li> </ul>

En utilisant NVivo, nous avons identifié les termes les plus fréquemment rencontrés (voir Figure II.4) :

<sup>18</sup>Appellation courante pour désigner les GAFAM.

**Figure II.4 :** Nuage de mots cadre 3



○ **Thème 1 : Arguments des médias**

Sous ce thème, nous avons rassemblé les arguments favorables à la Loi sur les nouvelles en ligne qui ont été exprimés au sein du milieu journalistique, mettant en lumière les réactions positives suscitées par sa mise en place tout en examinant les critiques qui ont suivis.

Tout d’abord, on retrouve une similitude d’avis concernant la puissance des géants d’Internet et de la primordialité de veiller sur la qualité de l’information. Parallèlement, une réflexion plus large sur le journalisme comme bien social (MA1) met en avant son impact sur la responsabilité démocratique, suggérant que le Canada devient un banc d’essai crucial pour définir le journalisme au 21e siècle (MA1). Les besoins des Canadiens dans un monde numérique en évolution (MA4) sont soulignés, avec un appel à un contrôle accru sur l’influence des plateformes numériques.

Aussi, une entrevue avec Michaël Nguyen de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) expose les transformations du modèle d'affaires médiatique, indiquant une nécessité d'adaptation (MA9). Alain Saulnier, journaliste et auteur du livre *Les barbares du numérique*, exprime des inquiétudes profondes quant à l'impact des géants numériques sur la culture et la langue francophone :

- « Ce sont des géants qui sont la propriété de multimilliardaires américains, qui ne respectent pas nos lois, qui ne respectent pas l'autorité de nos États et qui, en ce qui concerne les francophones, ont un impact majeur sur la culture et la langue en la marginalisant de plus en plus » (MA9)

En somme, les réactions à l'accord entre Google et le gouvernement canadien sont majoritairement positives, considérant cela comme une avancée dans la reconnaissance du rôle des médias traditionnels dans l'écosystème numérique (MML04). Toutefois, des incidents de blocage de Facebook génèrent des inquiétudes sur la censure et l'accès à l'information (MML05), suscitant des réponses de Radio-Canada et de la FPJQ<sup>19</sup> condamnant Meta pour son irresponsabilité et son abus potentiel de position dominante :

- « Dans un contexte de propagation des fausses nouvelles sur ces réseaux sociaux, la disparition des médias sera catastrophique pour la société en général et la démocratie. Nous souhaitons que Meta agisse en bon citoyen corporatif et que l'entreprise américaine revienne à la table pour discuter avec Ottawa », a soutenu le vice-président de la FPJQ Éric-Pierre Champagne » (MML14).

À ce titre, la nécessité de protéger le journalisme d'intérêt public des influences des géants technologiques est soulignée dans plusieurs déclarations (MMN6, MMN13), tandis que les plaintes de Quebecor contre l'abus de position dominante de Meta accentuent l'importance d'un journalisme fiable dans une démocratie (MS12). Des réflexions sur l'impact négatif

---

<sup>19</sup> Fédération professionnelle des journalistes du Québec.

du blocage sur la portée et la reconnaissance des médias indépendants sont également exprimées :

- “It’s not apocalyptic, but it definitely impacts our reach and brand recognition, which is especially important when you’re a smaller, independent, digital news outlet.” (MS13).

D’autres part, de nombreux professionnels du monde médiatique ont salué l’approche du gouvernement fédéral, tout en soulignant l’importance de l’adoption de la loi et qui considèrent cette étape comme une victoire (MMN2). Du côté des encouragements, Danielle Coffey, présidente de l’Alliance mondiale des médias d’information, salue le Parlement canadien pour avoir courageusement confronté les géants de la technologie après l’approbation du projet de loi au Sénat (AP1). Aussi, Leon Mar (Radio Canada) salue l’accord comme une étape cruciale pour le développement d’un écosystème d’information sain au Canada, tandis qu’Éric-Pierre Champagne (FPJQ) se réjouit de l’opportunité offerte à Meta de démontrer sa responsabilité corporative. (MMN19).

En dépit de l’accueil favorable à la C-18, il y a néanmoins de sérieuses craintes qui ont été exprimées. En effet, les critiques pointent du doigt la stratégie de forcer Meta à subventionner involontairement les médias canadiens, qualifiée de plan inefficace et de menace pour l’indépendance journalistique (MMN13, MS3). Certains estiment que la Loi sur les nouvelles en ligne, dans sa version actuelle, néglige les problèmes fondamentaux, mettant en danger l’accès aux nouvelles canadiennes, y compris pour les médias locaux (MA8). Les conséquences potentielles sur les créateurs de contenu et l’industrie médiatique locale suscitent des inquiétudes supplémentaires. (MS3, MS4, MS 10). Les appels à des modifications pour préserver l’indépendance journalistique et les critiques pointant du

doigt des politiques gouvernementales manquées soulignent la nécessité d'une réévaluation approfondie de la loi et de ses implications. (MMN10).

### ○ **Thème 2 : Crise des médias**

Sous ce thème, nous avons pu analyser de plus près les médias canadiens qui se trouvent actuellement dans une position vulnérable, exposant leurs faiblesses au sein d'un paysage médiatique en mutation, ainsi que leur mécontentement envers les géants du *web* et leur emprise sur le secteur de l'information :

- “This carnage is due to the fact that the world's digital platform giants - notably Google and Meta (formerly Facebook) - republish or link to articles they don't spend money creating but earn advertising revenue from” (MMN4).

Tout d'abord, la dépendance envers les géants technologiques, notamment Meta et Google, se révèle préoccupante, avec des actions telles que le blocage d'actualités et la privation d'informations aux Canadiens. En effet, la quasi-impossibilité de rechercher des actualités canadiennes sur le moteur de recherche largement utilisé représenterait une catastrophe pour l'industrie (MA2). Plusieurs médias ont exprimé leurs craintes vis-à-vis des blocages des géants soulignant leur vulnérabilité face à ces géants (MA09, MML05, MML06) :

- “...we can see from this, that it's just a demonstration of just how vulnerable we are, just how much market control Google has. The fact that they can be denying access to the news to a percentage” (MML06)

Par ailleurs, la crise de financement que connaissent les médias canadiens depuis des années mettent encore plus la pression à ce secteur en *crise*<sup>20</sup>. Il faut noter qu'entre 2008 et 2021, plus de 450 médias ont fermé au Canada et un tiers des emplois journalistiques

---

<sup>20</sup> Mot très utilisé par la presse pour décrire la situation des médias actuelle.

ont disparu, illustrant la fragilité du secteur (MMN4). De plus, la transition vers le *web* a vu fondre leurs revenus publicitaires, aggravant la situation. (MML8).

Dans l'ensemble, ces défis collectifs soulignent une crise profonde dans le paysage médiatique canadien, mettant en évidence les défis qui entourent l'activité journalistique pas seulement au Canada mais également dans le monde :

- “Canada is becoming a crucial test for what these systems could and should look like in the 21st century, addressing concerns of what journalism could and should do — and who should do it. Related questions include what quality journalism content is and how much of it is needed.” (MA1)

Aussi, on dénote une certaine frustration qui émane des médias quant au retrait de leurs contenus des plateformes, notamment les quotidiens locaux et les médias alternatifs qui dépendent essentiellement de la visibilité numérique. Dans ce contexte, une question pertinente se pose : si l'on considère internet comme un bien commun, pourquoi ces géants ont-ils une emprise totale sur ce bien ? En lumière de cela un argument qui appuie ce questionnement :

- “The core problem is that the technology that largely determines our access to the news — and just about everything else we do online — is controlled by a few Big Tech giants that are highly sophisticated in extracting money from us, governing how we search for information and, in the process, shaping public discourse and much else about the way we live.” (MA 4)

### ○ **Thème 3 : La sphère publique**

De manière générale, l'analyse des passages codés a révélé que le soutien de la population canadienne à la régulation d'Internet, bien qu'initialement fort, semble avoir été influencé par des tactiques de blocage de nouvelles de la part de Meta et Google, soulevant des questions sur la résilience de ces opinions face à des événements spécifiques. (MM5, MS7).

Aussi, la stabilité de la confiance dans les médias traditionnels au Québec, malgré les évolutions récentes, souligne une préférence persistante pour ces sources d'information dans cette région. (MML15). Cela dit, il y a eu peu d'informations sur l'opinion publique concernant la mise en place de la loi ou la perception vis-à-vis du retrait des nouvelles par les plateformes numériques.

Toutefois, d'autres réflexions en rapport avec la réglementation numérique ont été exprimées. Comme l'approche libriste<sup>21</sup>, qui est un argument central dans la défense des plateformes numériques et qu'il faudrait considérer davantage. Par ailleurs, des suggestions concernant le développement de stratégie plus axée sur une réévaluation du paysage médiatique solide, où les infrastructures numériques deviennent un outil d'accès et non une manne financière. De plus, une coopération entre les acteurs du secteur serait un atout :

- “We suggest that the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission develop a formula weighted in favour of the truly independent press as opposed to the large corporate media players, several of whom already have deals with Meta and Google” (MS14)

Finalement, il y a eu une proposition plutôt intéressante et viable, celle de la formation d'une coalition internationale afin de mettre en place une réglementation universelle.

#### ○ **Thème 4 : Répercussions**

Sous ce thème, nous avons regroupé les déclarations concernant trois types de répercussions perçus tout au long du codage : et qui sont dans un premier temps les retombées de la digitalisation sur le secteur informationnel; ensuite, les répercussions de la mise en place de la Loi sur les nouvelles en ligne sur les médias, mais aussi sur les

---

<sup>21</sup> En référence à la libre circulation des œuvres et des informations.

tendances de consommation des personnes; pour finir, nous avons aussi pu ressortir l'impact du blocage du contenu des médias sur Meta.

Tout au long de l'analyse, une idée récurrente touche la manière dont les Canadiens/Canadiennes s'informent. Il se trouve que les réseaux sociaux sont le troisième moyen le plus utilisés pour avoir accès aux informations, sans oublier que l'usage d'Internet est de 69 % (MA1). De plus, les jeunes générations<sup>22</sup> ont plus tendance à utiliser les plateformes numériques pour s'informer. Constat : la réalité numérique nous rattrape.

Des craintes plus sérieuses entourent cet impact comme le souligne le président de la FPJQ :

- « Dans cette équation, Facebook est un incontournable. Va-t-on se dire que ce n'est pas grave qu'une bonne partie de la population ne s'informe plus? Ces gens vont quand même aller voter! Ça va être selon celui qui gueule le plus fort, celui qui génère le plus d'émotions... » (MMN2)

En plus de l'impact sur l'accès de la population à une information de qualité, on dénote le risque grandissant de la désinformation :

- “Our understanding of the world will be really narrowed down by us being exposed to more mis and disinformation because a lot of the trustworthy news will be oppressed,” Quan-Haase <sup>23</sup>said. (MML02)

Les médias, de leur côté, se retrouvent pris entre deux feux : une perte de visibilité et une vague de licenciements. En effet, cet impact se fait ressentir encore plus intensément au niveau des médias indépendants, qui ont exprimés vivement leurs inquiétudes face aux

---

<sup>22</sup> Parce qu'environ une personne sur trois s'informe d'abord sur les réseaux sociaux et sur Google, une proportion qui est encore plus importante chez les 35 ans et moins (MMN2).

<sup>23</sup> Anabel Quan-Haase, Professor of Information & Media Studies and Sociology at the University of Western Ontario.

conséquences importantes, notamment sur la perte de revenu comme l’a souligné Michael Geist<sup>24</sup> dans son blogue à maintes reprises :

- “This move will impact not only the likes of the Globe and Mail or the Toronto Star, but also small independent media and student newspapers such as the Gazette”. (MML2).
- “B.C. student media 'caught in the crossfire' of Meta's Bill C-18 response” (MML7).
- “Removing Canadian news content from these platforms will raise the barrier to entry for start-ups and chill news innovation, development and investment. It will harm small and Indigenous news businesses and distort the playing field.” (MS4).
- “We couldn’t post or view our profile, and we haven’t posted to Instagram since,” Beers<sup>25</sup> explained. “It wasn’t a major traffic source, but all social media is important to The Tyee.” (MS13).

Pour conclure, l’analyse du cadre 3 a révélé plusieurs défaillances dans l’écosystème médiatique. La transition numérique en plus de l’adoption de la Loi sur les nouvelles en ligne ont eu un impact considérable sur le secteur de l’information et plus précisément sur les médias indépendants qui dépendent grandement des plateformes numériques. Cette situation révèle la nécessité de réadaptation des médias à ce nouveau monde de l’information.

---

<sup>24</sup> Professeur de droit à l’Université d’Ottawa.

<sup>25</sup> Rédacteur, fondateur et actuel rédacteur en chef de The Tyee (<https://thetyee.ca>),

## 2. Analyse thématique du registre des lobbyistes

Dans cette partie nous avons voulu retracer l'historique des parties prenantes à travers les diverses interventions au niveau du registre des lobbyistes. Pour ce faire nous avons rassemblé les principaux acteurs de la *tech* qui sont intervenus le plus souvent depuis l'introduction de la loi sur les nouvelles en ligne jusqu'à ce jour et le Tableau II.6 résume la période d'intervention et le nombre d'enregistrements.

**Tableau II.6 :** Récapitulatif des interventions des géants de la *tech* à partir du registre des lobbyistes

<b>Entreprise /Organisation</b>	<b>Période</b>	<b>Nombre d'enregistrements</b>
Apple Canada Inc.	25/10/2022- à ce jour	3
Google Canada corporation	01/03/2022 – à ce jour	15
Facebook (Meta)	16/03/2022 – 07/07/2022	1
Microsoft Canada Inc.	16/01/2023- à ce jour	8
Pinterest Inc.	21/09/2023 – à ce jour	1
Twitter Canada	30/04/2022 - 04/11/22	2

Notre constat est qu'en ce qui concerne la C-18, Google est intervenu maintes fois auprès du Sénat pour pouvoir apporter des changements aux dispositifs de la loi et c'est ce qui a eu un impact considérable sur l'entente qui a eu lieu en novembre 2023. Il est indéniable que les entreprises technologiques ont réagi promptement à la Loi sur les nouvelles en ligne, mais l'approche de suivi a été divergente. Un exemple flagrant de cette divergence est celui de Meta. Après avoir clairement manifesté son retrait de toute collaboration avec

le gouvernement fédéral, l'entreprise n'a plus pris part à des interventions ultérieures. Étant donnée le nombre important d'enregistrements de Google, nous avons analysé les 15 enregistrements, et qui démontrent une variété de sujets en plus du Projet de loi C-18. On retrouve notamment le Projet de la loi sur la protection des données personnelles (C-27). Cela dénote un intérêt pressant de la part du géant pour la réglementation et la recherche de moins de restrictions de la part du gouvernement tout en maintenant une bonne communication.

D'autres part, des entreprises comme Microsoft et Apple ont également fait appel à des lobbyistes concernant la Loi sur les nouvelles en ligne. Même si elles ne sont pas directement concernées, la Loi pourrait les affecter à l'avenir. Il est important de rappeler qu'Apple a des arrangements avec plusieurs quotidiens tels que La Presse, Le Devoir, Le Soleil et Radio Canada, mettant en avant des articles sur son application *News*. Ces ententes font en sorte qu'Apple ne soit pas directement ciblée par la Loi sur les nouvelles en ligne.

Pour récapituler, il est évident que notre analyse du registre des lobbyistes n'est pas exhaustive. Toutefois, nous avons pu déceler l'importance de suivre de plus près ces interactions, afin d'anticiper les impacts potentiels sur la régulation future et d'assurer un équilibre adéquat entre les intérêts des entreprises technologiques et les impératifs gouvernementaux. Cette étude offre une perspective intrigante sur les différentes manières dont les acteurs majeurs de la *tech* peuvent influencer et réagir aux cadres législatifs, ouvrant ainsi la voie à une réflexion sur les implications à long terme de telles dynamiques.

## **Section 03 : Synthèse de l'étude et constats**

### **1. Synthèse et explications**

Après avoir examiné les différentes facettes de notre problématique, nous avons procédé à une analyse du processus de mise en place de la Loi sur les nouvelles en ligne ainsi que des obstacles qui ont entravé son adoption. Le secteur médiatique canadien est actuellement confronté à de nombreuses difficultés et l'initiative du gouvernement fédéral visant à stimuler l'activité journalistique et à protéger les médias est non seulement louable mais également impérative.

Cependant, il est indéniable que les géants d'Internet exercent une influence gargantuesque. Leur poids sur la scène politique canadienne, mais aussi mondiale, révèle l'émergence d'un nouveau type d'acteurs, qui se distinguent par leur omniprésence dans divers secteurs. Cette suprématie a permis à Meta de bloquer le contenu médiatique canadien, défiant ainsi la Loi sur les nouvelles en ligne et s'opposant fermement à tout éventuel entente dans cette direction. Cette réalité souligne l'importance cruciale de repenser les politiques publiques à l'ère numérique, afin de mettre en place une réglementation efficace et adaptée à la complexité du secteur. De plus, il serait judicieux d'encourager une coopération internationale en vue d'obtenir un alignement législatif destiné à encadrer l'activité de ces entreprises à l'échelle mondiale.

En somme, bien qu'il ne soit pas nouveau que des acteurs du secteur privé cherchent à influencer l'adoption de lois gouvernementales, la singularité de ce type d'influence réside dans leur domination d'une sphère qui impacte simultanément divers écosystèmes, au cœur même du mode de vie contemporain.

Par ailleurs, nous tenons à souligner quelques remarques concernant notre choix d'articles, qui ont mis en évidence une couverture plus marquée du sujet dans les quotidiens nationaux et les médias spécialisés. Cela souligne également la faible participation des journaux locaux, ce phénomène ne pouvant s'expliquer que par la réduction des moyens financiers disponibles pour couvrir l'ensemble des sujets. Ce constat témoigne une fois de plus de la crise que traverse le paysage médiatique canadien.

De plus, lors de la rédaction de ce mémoire, un incident a eu lieu : la panne qu'on eut les plateformes de Méta le 5 mars dernier. Cet évènement a permis de voir que lors de cet incident les utilisateurs se sont retournés vers les médias pour s'informer<sup>26</sup> et ce qui prouve que la place des médias demeurera toujours le moyen le plus fiable.

C'était aussi l'occasion pour nous de constater que la place qu'occupent les plateformes numériques de nos jours est bien plus grande et c'est « Le » moyen de communication incontournable. Cela serait dû aux avantages qu'offrent ses derniers, comme le souligne Philippe Breton dans son livre *Le culte de l'internet* : « Internet a tous les avantages de la communication sans les risques de la communication » (Breton 2000, p.93). Cette nouvelle ère donne naissance à différentes pratiques communicationnelles mais également sociales et ce qui doit être pris en compte dans les législations futures et a l'adaptation à notre modèle de vie.

---

<sup>26</sup> Sur Google trend le sujet : « Instagram shutdown » ou « Facebook shutdown » a atteint un pic significatif la journée du 5 mars 2024 classé le cinquième sujet le plus recherché et le premier sujet recherché ce jour-là était Facebook. (Voir annexe IV). De plus, les premières pages qui s'affichent sont celles des médias.

Pour conclure, le cas de la Loi sur les nouvelles en ligne offre un aperçu significatif de la force de ces géants et de leurs stratégies d'influence. Il met en avant la primordialité d'une adaptation constante des politiques pour préserver l'intégrité du secteur informationnel et, de manière globale, le monde numérique dans son ensemble, afin de protéger les citoyens et citoyennes.

**Tableau II.7 : Résultats de la recherche**

Questions	Hypothèses	Résultats	Statut
<p>Quelles sont les pratiques d'influence auxquelles font appel les parties prenantes ?</p> <p>Est-ce que la puissance de certaines firmes, est le seul facteur entravant le processus de mise en place des politiques publiques ?</p>	<p>Les géants d'Internet exercent une influence significative sur la mise en place des politiques publiques à travers des pratiques d'influence diverses.</p>	<p>En effet, les géants du web exercent une forte influence sur la mise en place de politiques publiques.</p> <p>Le cas de la loi sur les nouvelles en ligne a été l'exemple de cet exercice d'influence.</p> <p>Entre des pratiques de lobbying, d'intimidation et puis de blocage, ces deux géants ont déployé divers moyens afin de ne pas se soumettre aux dispositions de la loi et par conséquent ne pas déverser des redevances aux médias canadiens.</p>	<p><b>Affirmé</b></p>
<p>Est-ce que les médias dépendent des plateformes numériques ?</p>	<p>Les médias sont dépendant des plateformes numériques.</p>	<p>La réponse ne peut être que oui.</p> <p>L'analyse médiatique a révélé l'impact du retrait des nouvelles sur les médias, en particulier les médias indépendants. De plus, les statistiques démontrent qu'un Canadien sur trois s'informe sur Internet, les plus jeunes étant plus</p>	<p><b>Affirmé</b></p>

		<p>présents sur les réseaux sociaux, ce qui confirme l'importance de ces plateformes dans la vie quotidienne.</p> <p>Certes, l'expression « Dépendre » peut-être forte, mais il est indéniable que les principaux intermédiaires entre les médias et les lecteurs sont les plateformes numériques. Ainsi, il semble évident que les médias doivent impérativement s'adapter à cet écosystème 2.0.</p>	
<p>Le développement des technologies de l'information et de la communication a permis la diversification des sources d'information comment cela impact la perception de la société civile ?</p>	<p>Le développement des technologies de l'information et de la communication accentue le risque de désinformation.</p>	<p>L'analyse des contenus souligne les craintes croissantes liées à la désinformation, en mettant en avant les risques accrus lorsque les sources sont nombreuses. Le <i>web</i> participatif, tout en donnant une voix aux utilisateurs, contribue à une surcharge d'informations, créant ainsi une confusion qui peut conduire à une perte de confiance générale dans les informations.</p> <p>Cependant, nous ne pouvons pas répondre à cette hypothèse, car tout ce que nous avons ce sont des suppositions et des déductions entourant cette problématique, mais nous ne disposons pas de faits concrets pour appuyer sa validité.</p>	N/A

## **CONCLUSION GÉNÉRALE**

## Conclusion générale

À l'ère de l'information, on assiste à une révolution technologique impressionnante et parfois effrayante, compte tenu de l'ampleur de ces évolutions rapides et relativement complexes. Le rôle des États dans le maintien de l'équilibre entre la transformation numérique inévitable et un cadre réglementaire bien défini devient un enjeu primordial.

Le présent travail de recherche a révélé les distorsions entre les parties prenantes et plus important encore le sort de l'information au milieu de cet écosystème. Aussi, l'analyse médiatique a révélé la réalité à laquelle font face les médias aujourd'hui. La transition que connaît ce secteur a modifié la diffusion ainsi que la consommation de l'information, jusqu'à en devenir un bien commun que les utilisateurs se passent comme de simples ragots, dont la viralité peut avoir de lourdes conséquences. Ces constatations ne sont pas une critique envers les plateformes numériques et les nouvelles pratiques communicationnelles. Il s'agit plutôt d'une remise en question de la qualité de ses informations et la menace que représente ce climat hyperconnecté et caractérisé par une abondance de contenus qui tends à accroître le risque de désinformation<sup>27</sup>.

D'autres part, les médias canadiens se sont exprimés sur leur situation et ont commencé à ressentir les retombées depuis le retrait de Meta de leur contenu. En effet, ces répercussions se sont fait plus ressentir du côté des médias indépendants et des plus petits quotidiens,

---

<sup>27</sup>Une récente manœuvre de Meta qui amplifie le risque de désinformation serait la suppression de CrowdTangle qui se trouve être un logiciel pertinent pour détecter la désinformation sur Facebook et Instagram.

comme les journaux étudiants. En dépit de l'honorable manœuvre du gouvernement fédéral de protéger le secteur de l'information, il n'en est pas moins touché. Toutefois, la Loi sur les nouvelles en ligne est un pas en avant pour l'encadrement des activités des plateformes numériques et un message fort pour ces géants et pour le monde : aucune entreprise n'est au-dessus de la loi.

Par ailleurs, nous avons pu entrevoir l'influence qu'ont les acteurs du secteur privé sur la mise en place des politiques publiques et plus précisément, celle des géants de la *tech*. Cette étude nous a permis de reconsidérer la puissance de ses derniers et leur impact sur le secteur médiatique canadien. L'élargissement de leur pouvoir s'étend au-delà des frontières et cet aspect de la puissance des géants n'est qu'une partie de ce qui doit être pris en compte. Les pouvoirs qu'ils détiennent devient un enjeu sérieux que les États doivent prendre en considération, comme l'a souligné Frank Pasquale dans son livre *Black box society* :

« Surveiller les autres tout en échappant soi-même à la surveillance est l'une des plus hautes formes du pouvoir » (Merlant 2016, p.92).

La manipulation est au cœur des stratégies des plateformes numériques, et les avancées de l'intelligence artificielle sont le levier sur lequel s'appuient ces entreprises pour comprendre et adapter les meilleures techniques pour contrôler les habitudes de consommation des utilisateurs. Nous mettons l'accent sur ce point, car c'est le combat réglementaire que le gouvernement affronte en ce moment et c'est aussi le nouveau système sur lequel s'appuie notre monde; l'IA est partout. Il faut rappeler, que le passage du web 1.0 au web 2.0 a complètement changé la manière dont les informations circulent et notamment le rôle passif des lecteurs. Cependant le passage au web participatif a permis

aux lecteurs /utilisateurs d'être au cœur de l'information et d'avoir la possibilité de la partager. Maintenant on parle du web 3.0, une ère décentralisée et gérée par l'intelligence artificielle.

Cela dit, la révolution numérique que connaît le monde depuis des décennies a fait naître de nouveaux modèles de production de contenus, mais aussi de nouveaux acteurs qui se placent au cœur même de ce changement. En considérant l'espace numérique dans lequel interagissent l'ensemble des parties prenantes, on peut s'apercevoir de la complexité de mettre en œuvre une réglementation adaptée au contexte. Cette mission se trouve être plutôt contraignante, vu l'immensité de la sphère numérique et le nombre d'utilisateurs concernés, ce qui renforce la position de ces géants.

La rédaction de ce mémoire nous a permis d'élargir nos horizons sur les évolutions à venir, et divers concepts sont apparus au fil de nos lectures, captivant ainsi notre attention. L'intelligence artificielle est l'un des sujets les plus discutés en ce moment. Cependant, les investissements massifs des entreprises telles que Google dans les NBIC<sup>28</sup> suscitent également une réflexion particulière, notamment sur le projet transhumaniste<sup>29</sup>.

Finalement, l'étude que nous avons entreprise n'est qu'une nanoparticule dans un immense univers de métadonnées. Mais nous avons voulu, à travers l'exemple de la Loi sur les nouvelles en ligne (Projet de loi C-18) explorer cette intersection entre deux mondes, deux visions et une pluralité d'acteurs concernés; nous y compris. L'analyse nous a permis de

---

<sup>28</sup> Les nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives.

<sup>29</sup> « Projet à la fois scientifique et politique, vise à refaçonner le monde et l'humain » (Chifflet 2016, p.62).

mieux comprendre le contexte numérique et les défis qui entourent les politiques publiques dans cette nouvelle ère.

Dans cette optique, il est important de souligner la complexité qui entoure la mise en place de politiques. Les interventions des parties impliquées peuvent avoir des répercussions irréversibles sur le secteur concerné. De plus, la réussite du Projet de loi C-18 est un gain pour le gouvernement, notamment la confirmation du rôle et pouvoir de l'État dans la réglementation de l'espace numérique.

Pour conclure, la technologie est la locomotive du développement de toutes les industries confondues. Comprendre son implication dans les différents domaines est nécessaire pour pouvoir limiter ses dérives et potentiels dérapages. Il est crucial que « la destruction créatrice »<sup>30</sup> ne se transforme pas en une « création destructrice ». C'est là qu'interviennent les politiques publiques pour prévenir les risques et encadrer les activités de ces nouveaux modèles d'affaires, tout en préservant les dynamiques socioéconomiques.

---

<sup>30</sup> Théorie émise par Joseph Schumpeter

## **ANNEXES**

### Annexe I : Articles de l'échantillon et leurs attributs

<b>Numéro</b>	<b>Journal</b>	<b>Date</b>	<b>Langue</b>
MMN1	CBC NEWS	03 août 2023	EN
MMN2	Radio Canada	30 juin 2023	FR
MMN3	Radio Canada	20 juillet 2023	FR
MMN4	National Post	12 septembre 2022	EN
MMN5	The Globe and Mail	16 mai 2022	EN
MMN6	National Post	27 mai 2022	EN
MMN7	National Post	6 juillet 2023	EN
MMN8	National Post	9 mai 2023	EN
MMN9	The Globe and Mail	10 août 2023	EN
MMN10	The Globe and Mail	30 mai 2023	EN
MMN11	The Globe and Mail	27 novembre 2023	EN
MMN12	The Globe and Mail	16 mai 2023	EN
MMN13	National Post	10 juillet 2023	EN
MMN14	The Globe and Mail	24 août 2023	EN
MMN15	The Globe and Mail	21 juillet 2023	EN
MMN16	Radio Canada	24 septembre 2023	FR
MMN17	Radio Canada	5 juillet 2023	FR
MMN18	The Globe and Mail	6 octobre 2023	EN
MMN19	Radio Canada	29 novembre 2023	FR
MMN20	Radio Canada	6 juillet 2023	FR
MML1	La Presse	27 juin 2023	FR
MML2	Western Gazette	31 août 2023	EN
MML3	Journal de Montréal	6 octobre 2023	FR
MML4	Le droit	29 novembre 2023	FR
MML5	La nouvelle	9 août 2023	FR
MML6	The star	23 février 2023	EN
MML7	Business Intelligence for B.C	29 août 2023	EN
MML8	The Montreal Gazette	3 octobre 2023	EN
MML9	Chronicle Herald Halifax	28 juillet 2023	EN
MML10	Postmedia Network	3 juin 2023	EN
MML11	Western Standard	10 novembre 2023	EN
MML12	La Presse	29 juin 2023	FR
MML13	Toronto Star	16 juin 2023	EN
MML14	Le droit	1 août 2023	FR
MML15	La Presse	13 décembre 2023	FR
MA1	The Conversation	4 juillet 2023	EN
MA2	rabble.ca	1 décembre 2023	EN
MA3	Pivot	9 septembre 2023	FR
MA4	rabble.ca	8 septembre 2023	EN
MA5	The Conversation	19 avril 2023	EN
MA6	Narcity	3 août 2023	FR
MA7	Crier Media	23 août 2023	EN
MA8	Open Media	6 mai 2022	EN
MA9	Urbania.ca	13 septembre 2023	FR
MA10	rabble.ca	4 août 2023	EN

MA11	Michael Geist Blog	13 octobre 2023	EN
MA12	Pivot	9 septembre 2023	FR
MA13	Michael Geist Blog	5 septembre 2023	EN
MS1	Politico	5 juillet 2023	EN
MS2	The Hill Times	3 juillet 2023	EN
MS3	Options Politiques	31 juillet 2023	FR
MS4	Politico	11 août 2023	EN
MS5	The Hill Times	25 octobre 2023	EN
MS6	iPolitics	15 décembre 2023	EN
MS7	Options Politiques	24 octobre 2023	EN
MS8	The Hill Times	23 octobre 2023	EN
MS9	Politico	4 mai 2023	EN
MS10	Options politiques	26 juin 2023	FR
MS11	The Hill Times	7 octobre 2023	EN
MS12	IT World Canada	6 juillet 2023	EN
MS13	The Hill Times	16 août 2023	EN
MS14	The Hill times	25 octobre 2023	EN
AP1	Reuters	21 octobre 2022	EN
AP2	Reuters	22 juin 2023	EN
GD	Google Canada Blog	29 novembre 2023	EN
MD	Site web officiel de Meta	8 mai 2023	EN

## Annexe II : Grille de codage

Cadre	Présence du cadre
<b>Gouvernement Fédéral</b>	Est-ce qu'on mentionne les arguments émis par le gouvernement fédéral dans le processus d'amendement de la Loi sur les nouvelles en ligne ?
	Est-ce qu'on salue leurs actions contre les géants de la tech ?
	Est-ce qu'on critique la Loi sur les nouvelles en ligne (Projet de loi C-18) et l'approche du gouvernement fédéral ?
	Est-ce qu'on fait référence à des actes partisans ?
	Est-ce qu'on souligne l'aspect conflictuel qui entoure la mise en place de cette loi ? (Les difficultés que rencontre le gouvernement fédéral dans les négociations avec les plateformes numériques)
	Est-ce que la nouvelle est sensationnaliste (des titres et des expressions accrocheuses, des photos ...)
<b>Géants d'Internet</b>	Est-ce qu'il y a une référence directe/indirecte à ce terme ?
	Est-ce qu'on mentionne la puissance des géants d'internet ?
	Est-ce qu'on emploie un langage péjoratif pour décrire leurs pratiques d'influences ? (Blocages, intimidations, menaces...)
	Est-ce qu'on salue leurs actions vis-à-vis de la mise en œuvre de la Loi sur les nouvelles en ligne ?
	Est-ce que leurs arguments sont justifiables ?
	Est-ce qu'on fait référence à d'autres cas similaires ailleurs ?
	Est-ce qu'on emploie des expressions positives ou négatives vis-à-vis d'eux ?
<b>Médias</b>	Est-ce qu'on fait référence à une crise des médias ?
	Est-ce qu'on souligne la faiblesse du secteur médiatique canadien ? (Les implications socioéconomiques, l'impact de la transition numérique et du développement technologique)
	Est-ce qu'on emploie un langage optimiste envers la mise en place de la Loi sur les nouvelles en ligne ?
	Comment les médias eux-mêmes couvrent ce sujet ? (Y compris leur ton, leurs angles de reportage et leurs choix éditoriaux) ?
	Est-ce qu'on fait référence aux opinions du public envers les médias et leur préservation ? (Lettres d'opinions, sondages, témoignages...)
	Est-ce qu'on souligne le manque de confiance du public envers les médias à cause de la diversification des sources d'information (plus précisément l'impact des réseaux sociaux) ?
	Est-ce qu'il y a eu des répercussions sur les médias depuis l'amendement de la Loi sur les nouvelles en ligne ?

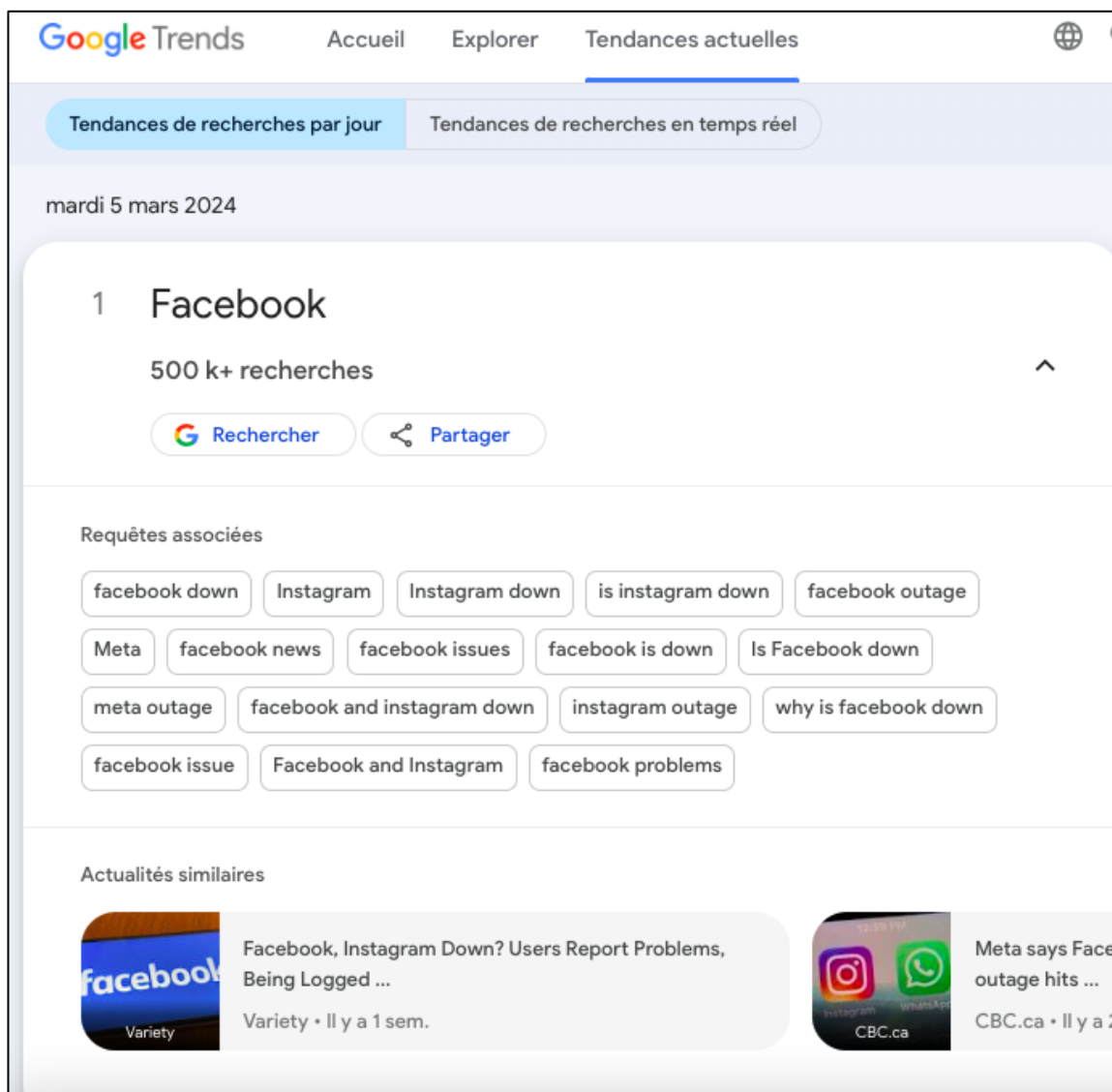
### Annexe III : Champ lexical associé aux cadres

<p><b>Cadre 1 : Gouvernement fédéral</b></p>	<p><b>Français :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gouvernement fédéral, gouvernement Trudeau, ministre du patrimoine, gouvernement libéral, libéraux</li> <li>- Régulation, réglementations, protection, sécurité, responsabilité, transparence, encadrement, contrôle,</li> <li>- Opposition, controverses, tensions désaccords, confrontations</li> <li>- Négociations, bras de fer, collaboration, ententes</li> </ul> <p><b>Anglais :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Federal government, Trudeau government, Minister of Heritage, Liberal government, Liberals.</li> <li>- Regulation, regulations, protection, security, responsibility, transparency, framework, control.</li> <li>- Opposition, controversies, tensions, disagreements, confrontations</li> <li>- Negotiations, standoff, collaboration, agreements</li> </ul>
<p><b>Cadre 2 : Géants d’Internet</b></p>	<p><b>Français :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Géants, GAFAM, Meta, Google, X, plateformes numériques, IA.</li> <li>- Intimidation, blocages, lobbying, influence, puissance, prédominance, domination, abus de pouvoir, menaces.</li> <li>- Développement, innovation, technologies, neutralité, intermédiaires, moteurs de recherches, réseaux sociaux.</li> <li>- Canada, Australie, Union européenne, Espagne.</li> </ul> <p><b>Anglais:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Big tech, Giants, GAFAM, Meta, Google, X, digital platforms, AI.</li> <li>- Intimidation, ban, lobbying, influence, power, predominance, domination, abuse of power, Threats.</li> <li>- Development, innovation, technologies, neutrality, intermediaries, search engines, social networks.</li> <li>- Canada, Australia, European Union, Spain.</li> </ul>
<p><b>Cadre 3 : Médias</b></p>	<p><b>Français :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Journaux, télévision, radio, médias numériques, presse écrite, journalistes,</li> <li>- Crise, vulnérabilité, déclin, transformations, enjeux, défis.</li> <li>- Revenus publicitaires, financement, licenciements.</li> <li>- Confiance, crédibilité, information de qualité, contenus en ligne, désinformation.</li> <li>- Opinion publique, perception, soutien.</li> </ul> <p><b>Anglais :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Newspapers, television, radio, digital media, written press, journalists,</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Crisis, vulnerability, decline, transformations, issues, challenges.</li><li>- Advertising revenue, financing, redundancies.</li><li>- Trust, credibility, quality information, online content, disinformation.</li><li>- Public opinion, perception, support.</li></ul> |
|--|--|

### Annexe IV : Capture d'écran de Google trends pour la journée du 5 mars 2024.

(Recherche effectuée le 13 mars 2024)



## **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

- Alboim, E. (2012). On the verge of total dysfunction: Government, media, and communications. *How Canadians Communicate IV: Media and Politics*, 45-53.
- Anders, G. (1979). *L'obsolescence de l'homme. Tome 2. Sur la destruction de la vie à l'époque de la troisième révolution industrielle*. Trad. de l'allemand par Christophe David, Paris, Fario, coll. Ivrea, 2012.
- Attarça, M., & Chomienne, H. (2014). Les politiques publiques sous l'influence des entreprises: Un regard « gestionnaire ». *Revue française de gestion*, (8), 101-130.
- Aubry, M., & Dejean, S. (2021). Introduction. Politiques publiques et transformation digitale. *Politiques & management public*, 38(3), 175-176.
- Balfour, T. (2005). *Habermas's Public Sphere: Politics and Australian News Media*. Edith Cowan University.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France. Cairn
- Boulanger, P. (2014). *Géopolitique des médias : Acteurs, rivalités et conflits*. Chez Armand Colin.
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (1998). The globalization of news. The globalization of news, 1-14.
- Breton, P. (2000), *Culte d'internet : une menace pour le lien social?* Paris, La Découverte.
- Cherribi, S. (2023). Chapitre 15. La « théorie du *framing* » à l'épreuve de la sociologie réflexive. In Garcia Jr., A., Garcia Parpet, M., Poupeau, F., Pérez, A., & Rocha, M. E. (Eds.), *Bourdieu et les Amériques : Une internationale scientifique : genèse, pratiques et programmes de recherche*. Aubervilliers : Éditions de l'IHEAL. 308-318.

- Chifflet, S. (2016). L'imaginaire transhumaniste ou le rêve de Google. *Sociétés*, (1), 61-68.
- Crow, D. A., & Lawlor, A. (2016). Media in the policy process: Using framing and narratives to understand policy influences. *Review of Policy Research*, 33(5), 472-491.
- D'Angelo, P., Lule, J., Neuman, W. R., Rodriguez, L., Dimitrova, D. V., & Carragee, K. M. (2019). Beyond framing: A forum for framing researchers. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(1), 12-30.
- Devin, Guillaume. « II. La définition de la puissance », Guillaume Devin éd., *Sociologie des relations internationales*. La Découverte, 2018, pp. 29-36.
- Eisenstein, E. L. (1980). *The printing press as an agent of change* (Vol. 1). Cambridge University Press.
- Favreau, F. (2020). 01. Introduction. Politiques publiques et acteurs transnationaux. *Politiques & management public*, 37(1), 5-14.
- Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication research and practice*, 5(1), 4-22.
- Flew, T. (2022). Beyond the paradox of trust and digital platforms: Populism and the reshaping of internet regulations. *Digital platform regulation: Global perspectives on internet governance*, 281-309.
- Flew, T., & Martin, F. R. (2022). *Digital platform regulation: Global perspectives on internet governance* (p. 319). Springer Nature.
- Fontanel, J., & Sushcheva, N. (2019). La puissance des GAFAM. *Annuaire français de relations internationales*, 20.

- Granjon, F. (2021). Sur L'Âge du capitalisme de surveillance. Le combat pour un avenir humain face aux nouvelles frontières du pouvoir de Shoshana Zuboff. *Questions de communication*, (40), 455-472.
- Hardy, Q. (2016). The web's creator looks to reinvent it. *The New York Times*.
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The information society*, 34(1), 1-14.
- Isaac, H. (2023). Pour en finir avec l'acronyme GAFAM. *Pouvoirs*, (2), 7-17.
- Klossa, G. (2019). *Media for good: quel média du futur à l'heure de l'intelligence artificielle, des GAFAM et des extrémismes?* Débats publics.
- Laurens, S. (2010). L'oeuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. *Bulletin de psychologie*, (4), 279-287.
- Lawlor, A. (2018). Media and public policy. In L. Dobuzinskis & M. Howlett (Eds.), *Policy analysis in Canada* (1st ed., pp. 351–368). Bristol University Press.
- Lemarier-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage: une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 41(1), 65-74.
- Le Ray,É. (2022) "La fin du journaliste et du journalisme?", REFSICOM [en ligne], Penser les pratiques face au numérique : regards croisés Nords- Suds, mis en ligne le 19 décembre 2022, consulté le dimanche 10 mars 2024. URL: <http://www.refsicom.org/1197>
- Merlant, P. (2016). Frank Pasquale, BLACK BOX SOCIETY, Les algorithmes secrets qui contrôlent l'économie et l'information: Fyp Éditions, 2015 [trad. de l'américain par F. Devesa, P. Adams, L. Di Bisceglie], 320 p., *Projets*, (2), 92-92.

- Neuendorf, K. A., & Jeffres, L. W. (2017). Media effects: Accounts, nature, and history of. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-13.
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J., & Howard, P. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ponci, J. D. (2021). Les GAFAM, gendarmes du monde? *Le Regard libre*, (4), 14-17.
- Plesner, U., & Justesen, L. (2022). The double darkness of digitalization: Shaping digital-ready legislation to reshape the conditions for public-sector digitalization. *Science, Technology, & Human Values*, 47(1), 146-173.
- Price, V. (1992). *Public opinion* (Vol. 4). Sage.
- Rispal, M. H. (2002). Le positionnement de la méthode de cas dans le cadre des études qualitatives. *Perspectives marketing*, 39-58.
- Rival, M. (2012). Entreprises privées et décision publique. Acteurs et organisation stratégique du lobbying dans les grandes entreprises en France. *Politiques et management public*, 29(3), 431-449.
- Roy, S. N. (2009). L'étude de cas. *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, 5, 199-225.
- Sauvageau, F. (2012). The uncertain future of news. *How Canadians Communicate IV: Media and Politics*, 29-43.
- Smyrnaio, N. (2016). L'effet GAFAM: stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication langages*, 188(2).
- Smyrnaio, N. (2023). L'idéologie cynique de la Silicon Valley. *Nectart*, (1), 144-153.
- Sonnac, N. (2006). Les médias: une industrie à part entière et entièrement à part. *Questions de communication*, (9), 455-473.

- Sonnac, N. (2013). L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés. *Communication. Information médias théories pratiques*, 32(2).
- Thibout, C. (2022). Les GAFAM et l'État: réflexion sur la place des grandes entreprises technologiques dans le champ du pouvoir. *Revue internationale et stratégique*, (1), 75-88.
- Vigneau, F. R. (2022). La souveraineté et la résilience face aux actions d'influence numérique. *Revue Défense Nationale*, (10), 37-43.
- Yoffie, D. B. (1988). How an industry builds political advantage. *Harvard business review*, 66(3), 82-89.
- York, J. C., & Zuckerman, E. (2019). Moderating the public sphere. *Human rights in the age of platforms*, 137, 143.

## Bibliographie des articles de l'échantillon

1. Gollom, M. (2023, August 3). *Australia made a deal to keep news on Facebook. Why couldn't Canada?* CBC. <https://www.cbc.ca/news/world/meta-australia-google-news-canada-1.6925726#:~:text=news%20on%20Facebook,-,Why%20couldn't%20Canada%3F,law%2C%20without%20any%20such%20deal>.
2. Prévost, H. (2023, June 30). *C-18, médias, Meta et Google : un bras de fer en quatre questions*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1991682/medias-canada-facebook-google-c18-explicatif>
3. Radio Canada. (2023, July 21). *Meta critiquée pour sa campagne publicitaire contre la loi C-18*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1997630/facebook-instagram-publicites-nouvelles-medias>
4. Francis, D. (2022, September 12). *Google's unwarranted opposition to the Online News Act*. Financial post. <https://financialpost.com/diane-francis/diane-francis-googles-unwarranted-opposition-to-the-online-news-act>
5. Curry, B. (2022, May 17). *Google warns Ottawa's Online News Act would 'break' its search engine*. The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-google-warns-ottawas-online-news-act-would-break-its-search-engine/>
6. Sims, Rod. (2022, May 27). *Rod Sims: Big Tech won't like paying for Canadian journalism. Stand firm, Canada*". National post. <https://nationalpost.com/opinion/rod-sims-big-tech-wont-like-paying-for-canadian-journalism-stand-firm-canada>

7. Herrero-Beaumont, Elena & Schiffrin, Anya. (2023, July 6) . *Opinion: Stand united, Canadian news media. Big Tech can be beaten.* National post. <https://nationalpost.com/opinion/opinion-stand-united-canadian-news-media-big-tech-can-be-beaten>
8. Tumilty, R. (2023, May 8). *Meta executives reiterate plan to remove news from Facebook, Instagram if online news act passes.* National post. <https://nationalpost.com/news/politics/meta-executives-reiterate-plan-to-remove-news-from-facebook-instagram-if-online-news-act-passes>
9. Yakabuski, K. (2023, August 9). *Meta is not the biggest threat to Canadian newspapers.* The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-meta-is-not-the-biggest-threat-to-canadian-newspapers/>
10. Woolf, M. (2023, May 31). *Bill C-18 needs changes to prevent CRTC from snooping in newsrooms, senators told.* The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-bill-c-18-newsrooms-senate/>
11. Prousky, J. (2023, November 26). *On Bill C-18, Canada has a clear choice: flourish like Australia or flounder like Spain.* The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/business/commentary/article-on-bill-c-18-canada-has-a-clear-choice-flourish-like-australia-or/>
12. Woolf, M. (2023, March 17). *MPs move to summon Mark Zuckerberg over Facebook plans to end news sharing under C-18.* The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-mps-move-to-summon-mark-zuckerberg-over-facebook-plans-to-end-news/>

13. National Post (2023, July 11). *Mark Sherman: Canadian identity at stake in news media's battle with Big Tech*. National post. <https://nationalpost.com/opinion/canadian-identity-at-stake-in-news-medias-battle-with-big-tech>
14. Woolf, M. (2023, August 25). *New Heritage Minister holds 'positive' talks with Meta executives but won't 'roll back' on Bill C-18*. The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-new-heritage-minister-holds-positive-talks-with-meta-executives-but/>
15. Owen, T., & Dwivedi, S. (2023, July 25). *How we can move forward now that the divisive Bill C-18 is law*. The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/opinion/article-how-we-can-move-forward-now-that-the-divisive-bill-c-18-is-law/>
16. Radio Canada. (2023, September 24). *Le blocage de Meta, véritable casse-tête pour la publicité politique*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2012687/facebook-meta-trudeau-liberaux>
17. Julien, L. (2023, July 5). *Mot de l'info | Google et Facebook vont trop loin avec leurs menaces*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1993771/google-facebook-menaces-acces-nouvelles>
18. The Globe and Mail. (2023, October 6). *Online News Act not perfect but necessary, Heritage Minister says*. The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-online-news-act-not-perfect-but-necessary-heritage-minister-says/>

19. Radio Canada. (2023, November 30). *Ottawa et Google s'entendent sur 100 millions de dollars à verser aux médias canadiens*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2030908/google-entente-nouvelles-medias-canadiens>
20. Leblanc, P. (2023, July 6). *Facebook et Google se sont pliés à la loi australienne, que retenir de ce bras de fer?* Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1994159/facebook-google-loi-australienne-philippe-leblanc>
21. Marquis, M. (2023, June 28). *Adoption du projet de loi C-18 | « Aucune compagnie n'est au-dessus de la loi »*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2023-06-27/adoption-du-projet-de-loi-c-18/aucune-compagnie-n-est-au-dessus-de-la-loi.php>
22. Kim, J. (2023, August 31). *Bill C-18 threatens access to Canadian news, including student newspapers*. Westerngazette. Retrieved January 30, 2024, from [https://westerngazette.ca/news/bill-c-18-threatens-access-to-canadian-news-including-student-newspapers/article\\_f34ecc58-4810-11ee-9adf-23387b69840f.html](https://westerngazette.ca/news/bill-c-18-threatens-access-to-canadian-news-including-student-newspapers/article_f34ecc58-4810-11ee-9adf-23387b69840f.html).
23. Faucher, O. (2023, October 6). *« C'est dramatique pour la population »: Google menace l'accès à l'information au Canada, s'inquiètent des experts*. Le Journal De Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2023/10/06/cest-dramatique-pour-la-population-google-menace-lacces-a-linformation-au-canada-sinquietent-des-experts>
24. Le droit. (2023, November 29). *Analyse de l'entente Google-gouvernement canadien: redevances et partage d'URL!* Le Droit. Retrieved February 16, 2024, from <https://www.ledroit.com/opinions/points-de-vue/2023/11/29/analyse-de-lentente-google-gouvernement-canadien-redevances-et-partage-durl-223PNSSXOBEBDN7>
25. Vermont-Desroches, P. (2023, August 9). *Facebook bloque désormais nos nouvelles: la dictature des vidéos de chats*. Le Nouvelliste. Retrieved February 16, 2024, from

<https://www.lenouvelliste.ca/chroniques/paule-vermot>

[desroches/2023/08/09/facebook-bloque-desormais-nos-nouvelles-la-dictature-des-videos-de-chats-PALXGZ](https://www.lenouvelliste.ca/chroniques/paule-vermot-desroches/2023/08/09/facebook-bloque-desormais-nos-nouvelles-la-dictature-des-videos-de-chats-PALXGZ)

26. Patel.R. (2023, February 23). *Google's secret test to block news for some Canadians slammed as "appalling."* The Toronto Star. Retrieved February 16, 2024, from [https://www.thestar.com/politics/federal/google-s-secret-test-to-block-news-for-some-canadians-slammed-as-appalling/article\\_64d1e4ad-c8aa-591f-b85e-09dbafa931](https://www.thestar.com/politics/federal/google-s-secret-test-to-block-news-for-some-canadians-slammed-as-appalling/article_64d1e4ad-c8aa-591f-b85e-09dbafa931)
27. Lo, M. J. L. (2023, August 29). *B.C. student media "caught in the crossfire" of Meta's Bill C-18 response.* Business in Vancouver. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.biv.com/news/entertainment-media-sports/bc-student-media-caught-crossfire-metas-bill-c-18-response-8273099>
28. Thomas. K. (2023, October 5). *Q&A with Pascale St-Onge on Bill C-18 and Meta's news ban.* Montrealgazette. Retrieved March 25, 2024, from <https://montrealgazette.com/news/local-news/qa-with-pascale-st-onges-on-bill-c-18-and-metas-news-ban>
29. The Chronicle Herald (Halifax,NS) (2023,July 28) *What does Bill C-18 mean for journalism? Explainer.* The Chronicle Herald.  
<https://login.proxy.bib.uottawa.ca/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/what-does-bill-c-18-mean-journalism/docview/2890459456/se 2?accountid=14701>
30. Karadeglija, A (2023, June 3) *Meta set to test blocking of news; Bill c-18 backlash; Minister blasts Facebook owner: 'That's a threat'.* Edmonton Journal  
<https://login.proxy.bib.uottawa.ca/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/>

meta-set-test-blocking-news-bill-c-18-backlash/docview/2822015105/se-2?accountid=14701

31. Polczer.S. (2023, November 10). *Trudeau was warned about 'catastrophic' impact of C-18 on small media in June*. Western Standard. Retrieved February 16, 2024, from <https://www.westernstandard.news/business/trudeau-was-warned-about-catastrophic-impact-of-c-18-on-small-media-in-june/50131>
32. Arsenault & Marquis, M. (2023, June 29). *Loi sur les nouvelles en ligne | La riposte des géants numériques pourrait faire mal*. La Presse. Retrieved February 17, 2024, from <https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2023-06-29/loi-sur-les-nouvelles-en-ligne/la-riposte-des-geants-numeriques-pourrait-faire-mal.php?sharing=true>
33. The Toronto Star (2023, June 16). *Online News Act set to become law: Senate passes Bill C-18 amid threats from Google and Meta about restricting Canadians' access*. The Toronto Star.  
<https://login.proxy.bib.uottawa.ca/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/onli-ne-news-act-set-become-law/docview/2826100128/se-2?accountid=14701>
34. Trépanier.A. (2023, August 1). *Meta bloque désormais des nouvelles canadiennes*. Le Droit. Retrieved February 17, 2024, from <https://www.ledroit.com/actualites/2023/08/01/la-fin-des-nouvelles-sur-facebook-et-instagram-au-cours-des-prochaines-semaines-W6BS2LZ6CJD6TBJPODYQ6V>
35. Bellavance. J-D & Crête.M. (2023, December 14). *Loi C-18 | Meta demande une exemption pour le journalisme local*. La Presse. Retrieved February 17, 2024, from <https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2023-12-13/loi-c-18/meta-demande-une-exemption-pour-le-journalisme-local.php>

36. Hermida, A., & Young, M. L. (2023, July 4). *Bill C-18: Google and Meta spark crucial test for Canadian journalism*. The Conversation. <https://theconversation.com/bill-c-18-google-and-meta-spark-crucial-test-for-canadian-journalism-208827>
37. Nerenberg, K. (2023, December 4). *\$100 million Google deal is a victory for Liberals – sort of*. rabble.ca. <https://rabble.ca/politics/canadian-politics/100-million-google-deal-is-a-victory-for-liberals-sort-of/>
38. Harper, S. (2023, September 18). *Blocage des nouvelles par Meta : « soyons réalistes, exigeons l'impossible ! »*. Pivot. <https://pivot.quebec/2023/09/09/blocage-des-nouvelles-par-meta-soyons-realistes-exigeons-limpossible/>
39. McQuaig, L. (2023, September 13). *Canada needs a digital infrastructure that isn't beholden to private interests*. rabble.ca. <https://rabble.ca/columnists/canada-needs-a-digital-infrastructure-that-isnt-beholden-to-private-interests/>
40. McKelvey, F., Dandurand, G., & Roberge, J. (2023, April 19)). *News coverage of artificial intelligence reflects business and government hype — not critical voices*. The Conversation. <https://theconversation.com/news-coverage-of-artificial-intelligence-reflects-business-and-government-hype-not-critical-voices-203633>
41. Millington, A. (2023, August 3). *Comment Narcity navigue entre la réponse de Meta & Google à la loi C-18*. Narcity. <https://www.narcity.com/fr/comment-narcity-navigue-entre-la-reponse-de-meta-google-a-la-loi-c-18#profileCompletionPanelActive>
42. Contributing Writers. (2023, August 23). *Forcing Meta to become an involuntary subsidizer via Bill C-18 was never a good plan - Crier Media*. Crier Media. <https://crier.co/forcing-meta-to-become-an-involuntary-subsidizer-via-bill-c-18-was-never-a-good-plan/>

43. Hatfield, M (2022, May 6) *The Online News Act: A threat to Canadian News?* OpenMedia. <https://openmedia.org/article/item/the-online-news-act-a-threat-to-canadian-news>
44. Cazzaniga, C. (2023, September 13). *Démêler C-18 : la Loi sur les nouvelles en ligne*. Urbania. <https://quatre95.urbania.ca/article/demeler-c-18-la-loi-sur-les-nouvelles-en-ligne>
45. Nerenberg, K. (2023, August 4). *Can Canada prevail against big tech?* rabble.ca. <https://rabble.ca/politics/canadian-politics/can-canada-prevail-against-big-tech/>
46. Geist, M. (2023, October 13). *Regulations Alone Can't Fix Bill C-18: Why News Media Canada's "Surrender" May Not Be Enough to Stop Google From Blocking News Links in Canada - Michael Geist*. Michael Geist. <https://www.michaelgeist.ca/2023/10/regulations-alone-cant-fix-bill-c-18-why-news-media-canadas-surrender-may-not-be-enough-to-stop-google-from-blocking-news-links-in-canada>
47. Harper, S. (2023, September 9). *Blocage des nouvelles par Meta : il ne faut surtout pas craindre de réglementer les géants du Web*. Pivot. <https://pivot.quebec/2023/09/09/blocage-des-nouvelles-par-meta-il-ne-faut-surtout-pas-craindre-de-reglementer-les-geants-du-web/>
48. Geist, M. (2023, September 5). *Why The Government's Bill C-18 Draft Regulations Do Little to Ensure More Spending on Journalists or News Content - Michael Geist*. Michael Geist. <https://www.michaelgeist.ca/2023/09/why-the-governments-bill-c-18-draft-regulations-do-little-to-ensure-more-spending-on-journalists-or-news-content/>
49. Taylor-Vaisey, N. (2023, May 7) *Canada vs Meta: 'Status quo, not working'* Politico. <https://www.politico.com/news/2023/07/05/canada-meta-facebook-instagram-00104758>

50. Lapointe, M. (2023, July 3) *'Real impact for publishers': Meta and Google's responses to Bill C-18 add to turmoil in Canadian media*. The Hill Times. *Réseau de bibliothèques - Library Network*. (2023, July 3). <https://www.hilltimes-com.proxy.bib.uottawa.ca/story/2023/07/03/real-impact-for-publishers-meta-and-googles-responses-to-bill-c-18-add-to-turmoil-in-canadian->
51. Law, H. (2023, July 31). *La route cahoteuse vers une stratégie canadienne de l'information*. Policy Options. <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/juillet-2023/strategie-canadienne-information/>
52. Duggan, K. (2023, August 11). *'Tech giant battle means doom for small news outlets, Trudeau was warned'*. Politico. <https://www.politico.com/news/2023/11/08/tech-giant-battle-doom-small-news-outlets-trudeau-00126198>
53. Miville-Dechêne, J. (2023, October 25). *'The original sins of C-18'*. The Hill Times. <https://www.hilltimes-com.proxy.bib.uottawa.ca/story/2023/10/25/the-original-sins-of-c-18/400387/>
54. Legree, D. (2023, December 15). *New regulations give CBC a slice of \$100-million Google media deal*. iPolitics. <https://www.ipolitics.ca/news/new-regulations-give-cbc-a-slice-of-100-million-google-media-deal>
55. Law, H. (2023, October 24). *Google's news throttle threat may go down to the wire*. Policy Options. <https://policyoptions.irpp.org/magazines/october-2023/google-news-throttle/>
56. Jean, T. (2023, October 23). *Bill C-18: a blow to Canadian small businesses and organizations*. The Hill Times. <https://www.hilltimes->

com.proxy.bib.uottawa.ca/story/2023/10/23/bill-c-18-a-blow-to-public-relations-and-canadian-small-businesses-and-organizations/400304/

57. Blatchford,A. ( 2022, May 4). *Canada wants digital giants to compensate local news outlets*. Politico. <https://www.politico.com/news/2022/04/05/canada-digital-giants-compensate-local-news-00023113>
58. Rajabiun, R. Kimakova, A & Ellis, D. (2023, June 26). *Dompter les géants du web va causer des dommages collatéraux*. Policy Options. <https://policyoptions.irpp.org/fr/magazines/june-2023/dompter-geants-web/>
59. Harris,M. (2023, October 7). *Tech giants play game of chicken with Canada*. The Hill Times. <https://www.hilltimes-com.proxy.bib.uottawa.ca/story/2023/07/10/tech-giants-play-game-of-chicken-with-canada/392195/>
60. Pamma, A.(2023, July 6). *Bill C-18: Major Quebec cities and companies suspend advertising on Facebook, Instagram*. IT World Canada News. <https://www.itworldcanada.com/article/bill-c-18-major-quebec-cities-and-companies-suspend-advertising-on-facebook-instagram/542408>
61. Benson,S. (2023, August 16). *A ‘neutron bomb’ to the industry: newsrooms begin feeling impact of Meta ban, call for Competition Bureau inquiry and end to C-18 standoff*. The Hill Times. <https://www.hilltimes-com.proxy.bib.uottawa.ca/story/2023/08/16/a-neutron-bomb-to-the-industry-newsrooms-begin-feeling-impact-of-meta-ban-call-for-competiti>
62. May, E. (2023, October 25). *Canada versus Big tech*. The Hill Times. <https://www-hilltimes-com.proxy.bib.uottawa.ca/story/2023/10/25/canada-versus-big-tech/400728/>

63. Walker, K. (2023, November 29). *An update on Canada's Bill C-18 and our Search and News products*. Google. <https://blog.google/intl/en-ca/company-news/outreach-initiatives/an-update-on-canadas-bill-c-18-and-our-search-and-news-products/>
64. Meta. (2023, June 1). *Changes to News Availability on Our Platforms in Canada*. Meta. <https://about.fb.com/news/2023/06/changes-to-news-availability-on-our-platforms-in-canada/>
65. Shakil, I. (2022, October 21). *Facebook threatens to block news content over Canada's revenue-sharing bill*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/facebook-threatens-block-news-content-over-canadas-revenue-sharing-bill-2022-10-22/>
66. Shakil, I & Ljunggren, D. (2023, June 22). *Facebook to end news access in Canada over incoming law on paying publishers*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/meta-end-access-news-facebook-instagram-canada-2023-06-22/>