



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

**LA PROPRIÉTÉ CROISÉE DES MÉDIAS
DANS LES MARCHÉS
FRANCOPHONE ET ANGLOPHONE DE MONTRÉAL
ET DANS LE MARCHÉ
DE VANCOUVER**

**RAPPORT
REMIS AU
COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT
DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS**

NOVEMBRE 2003

Introduction

Le Centre d'études sur les médias a réalisé au cours des dernières années plusieurs analyses concernant la concentration de la propriété des médias au Canada et son évolution. Dans la plus récente de ces études, remise en février 2003 au Comité permanent du patrimoine canadien, nous dressons les constats suivants :

- La concentration de la propriété varie d'un type de médias à l'autre, d'un groupe linguistique à l'autre, d'une région ou d'un marché à l'autre ;
- À l'échelle nationale et en considérant dans leur ensemble la presse quotidienne, la presse hebdomadaire locale d'information générale, la télévision et la radio, la concentration de la propriété n'a pas augmenté de façon importante depuis 1999. Elle a même régressé en presse écrite quotidienne, alors que jusqu'à récemment c'est dans ce secteur qu'elle retenait le plus l'attention des décideurs et des pouvoirs publics ;
- Si globalement la concentration a diminué en presse écrite quotidienne depuis 1999, cette plus grande diversité n'apparaît pas toujours à l'échelle des provinces. Les acteurs ne sont plus les mêmes, mais leur nombre ne s'est accru qu'en Colombie-Britannique et en Ontario. Dans sept provinces, un même groupe publie toujours plus de 60 % des exemplaires de la presse écrite quotidienne ;
- C'est à l'échelle locale et lorsqu'on considère l'aire d'influence des groupes qui y sont actifs à la fois en presse quotidienne et en télévision – à la suite d'acquisitions réalisées depuis l'année 2000– que les situations de concentration (propriété croisée) les plus évidentes apparaissent. Ainsi à Vancouver, le groupe CanWest Global possède les deux quotidiens locaux et sa station de télévision met en ondes le bulletin local d'information de loin le plus écouté. À Montréal, le Journal de Montréal, propriété de Quebecor, est le quotidien francophone qui a le plus de lecteurs, et le téléjournal de TVA, du même groupe, détient une grande part de l'écoute des francophones.

Nous concluons notamment de l'ensemble de ces constats que quiconque se préoccupe des effets possibles de la concentration de la propriété sur la diversité des contenus rédactionnels, le pluralisme et la vie démocratique au Canada doit de plus en plus considérer que chaque type de médias n'est pas un silo indépendant, mais participe à une offre globale d'information présentée sous des formes variées.

Le Comité sénatorial permanent des Transports et des Communications nous a demandé de pousser plus loin l'analyse de la propriété croisée des sources d'information locale et de l'aire d'influence des différents propriétaires de ces médias dans trois marchés : les marchés francophone et anglophone de Montréal ainsi que le marché de Vancouver. L'analyse porte sur les quotidiens, les hebdomadaires locaux d'information générale¹, la télévision et la radio².

1. En anglais, ces titres sont désignés sous le vocable *community papers*. À Vancouver, plusieurs de ces journaux sont publiés deux fois et parfois même trois fois par semaine.

2. Internet n'a pas été retenu même si la fréquentation de ce médium comme source d'information devrait continuer de croître. Et cela, parce que les sites canadiens d'information qu'on y trouve sont, sauf exceptions, exploités par les médias traditionnels. Internet offre une

Les repères guidant l'analyse

Une telle étude ne peut, à notre avis, se limiter à un simple cumul du nombre de médias contrôlés par les différents propriétaires par rapport au nombre total des médias publiés ou diffusés dans l'un ou l'autre des marchés analysés³. Une telle façon de faire serait fort réductrice car elle ne prendrait pas en compte le rôle réel que chacun de ces médias joue dans la communauté. Un rôle ou une influence qui diffère grandement de l'un à l'autre en raison tout particulièrement :

a) De la nature de son contenu.

Ainsi, les médias étrangers qui sont de plus en plus accessibles aux Canadiens grâce à Internet ne peuvent être considérés comme des sources d'information qui comptent dans les débats canadiens, moins encore dans ceux d'une collectivité locale. Il en va de même de ces nombreux magazines et canaux spécialisés qui se consacrent uniquement au divertissement ou à l'information utilitaire comme les magazines de décoration ou de mode. De plus, si l'analyse porte sur des marchés locaux, tous les médias d'information même canadiens qui ne présentent aucun bulletin de nouvelles locales ou qui ne publient aucune édition locale doivent être exclus des calculs. C'est le cas notamment des chaînes d'information continue Newsworld, Newsnet, RDI et LCN et des quotidiens *Globe and Mail* et *National Post*⁴, même si des sujets de Vancouver et de Montréal peuvent se retrouver à leur antenne ou dans leurs pages.

b) Du nombre de personnes qui le fréquentent.

L'hebdo de quartier qui ne s'adresse qu'aux résidents d'une partie du territoire desservi par le quotidien n'a pas le même impact que ce dernier. Le premier rejoint peut-être 50 000 personnes chaque semaine, le second 6 fois plus chaque jour.

c) Du nombre de journalistes qu'il emploie.

Un média qui dénombre une cinquantaine voire une centaine de journalistes traitera d'un plus grand éventail de sujets et le fera sans doute avec davantage de profondeur (notamment par des analyses, commentaires et éditoriaux) qu'un autre dont la salle de rédaction se limite à un ou deux journalistes. Ceux-ci doivent alors se contenter le plus souvent des dépêches d'agences, de reproduire des communiqués de presse ou de

nouvelle façon de s'informer mais n'a aucunement accru la diversité de la propriété des sources canadiennes.

3. Rappelons que la propriété d'un média n'est qu'un des éléments pouvant influencer la nature et la diversité du contenu rédactionnel (palette des sujets traités et des opinions rapportées). Ainsi, la diversité des sources tant externes (agences de presse, collaborateurs) qu'internes (journalistes ayant des sensibilités différentes en raison de leur sexe, de leur âge, de leurs valeurs, etc.) jouent aussi un rôle important. Cela n'est toutefois pas sans lien avec la propriété.

4. Le *Globe and Mail* et le *National Post* comptent quelques journalistes à Vancouver et à Montréal. Leur mandat est cependant de couvrir les événements d'importance nationale qui s'y déroulent. Ces médias n'ont pas vocation à traiter des débats strictement locaux. Les lecteurs de ces deux quotidiens à Vancouver et à Montréal ne les consultent d'ailleurs pas pour cela. Le *Globe and Mail* vend 10 % de ses exemplaires à Vancouver et 6 % à Montréal. Les données correspondantes pour le *National Post* sont de 12 et de 8 %.

reprendre des nouvelles développées par d'autres. La diversité d'information et d'opinion est alors rarement au rendez-vous.

Soulignons toutefois que ces repères, tout pertinents soient-ils, ont leurs limites. D'autres facteurs qui concernent des choix rédactionnels et la composition de l'auditoire peuvent aussi avoir leur importance. Prenons l'exemple hypothétique de deux quotidiens qui emploieraient le même nombre de journalistes. Si l'un met davantage l'accent sur les faits divers ainsi que sur les sports et propose peu d'analyses ou de reportages socio-politiques, on pourrait penser que son rôle dans les débats de société n'est pas le même que celui du journal qui, au contraire, fait peu de place aux sports et aux faits divers mais regorge d'analyses. Supposons que les deux publications aient le même nombre de lecteurs, mais que la deuxième soit davantage fréquentée par les décideurs et les leaders d'opinion. Il se pourrait aussi que son influence soit, de ce fait, plus marquée.

Méthode

Pour arriver à apprécier l'influence que les différents propriétaires de médias peuvent exercer sur les enjeux locaux à Vancouver et Montréal, nous avons colligé des informations concernant les auditoires des médias qui diffusent de l'information locale et sur le nombre de journalistes à leur emploi.

A) Les informations sur la lecture et l'écoute

Les informations suivantes ont été rassemblées :

- Le nombre moyen de lecteurs des quotidiens en semaine ;
- Le nombre de téléspectateurs à l'écoute des bulletins de nouvelles locales du début de soirée en semaine. Ces bulletins ne sont pas toujours les seuls à traiter d'information locale, mais ce sont les plus écoutés ;
- Le nombre de personnes à l'écoute des stations de radio locales entre 7h30 et 8h30 le matin en semaine, période de la journée où l'écoute de la radio en général est la plus répandue et où l'on retrouve le plus d'information à l'antenne ;
- Le tirage des hebdomadaires locaux d'information générale⁵.

Nous avons pris soin de retenir le même territoire pour chacun des types de médias. Il s'agit de la zone dite « marché central ». Seuls les médias qui publient ou diffusent de l'information locale dans le marché central de Vancouver ou celui de Montréal ont été répertoriés. Les données relatives à leur lectorat ou à leurs auditeurs se limitent également à ces territoires. Nous n'avons retenu que les médias qui publient ou diffusent en anglais à Vancouver, soit en anglais ou en français à Montréal⁶.

B) Les informations concernant l'effectif journalistique

Puisque nous souhaitons caractériser le rôle qu'un média joue dans son milieu par l'importance de sa salle de nouvelles, nous avons demandé à chacun des médias locaux de nous indiquer le nombre de journalistes à leur emploi⁷. Les résultats globaux de cette petite

5. Les mesures de lectorat de ces journaux ne nous paraissent pas encore suffisamment répandues ni probantes pour être utilisées. Par ailleurs, nous n'avons pas tenu compte de journaux hebdomadaires qui ne sont pas des publications d'information générale telles les *Voir*, *Mirror* et *Westender* qui traitent surtout du domaine culturel.

6. Même si les médias dits « ethniques » peuvent jouer un rôle dans l'information locale, nous n'en avons pas tenu compte car ils ne représentent pas une alternative aux médias d'information générale, soit en raison des sujets particuliers dont ils traitent soit parce qu'ils utilisent des langues qui ne sont pas comprises par l'ensemble des résidents. Mais une analyse ultérieure devrait approfondir cette question. Les médias alternatifs et étudiants ont aussi été écartés. Leur lectorat et leur écoute sont minimes à comparer à ceux des médias grand public.

7. L'enquête a été conduite par téléphone au cours du mois de novembre 2003. La question posée était la suivante : « Quel est le nombre de journalistes salariés (cela exclut les pigistes) en équivalent temps complet qui travaillent en ce moment à la préparation des bulletins de

enquête que nous allons d'abord présenter permettent de percevoir les différences marquées qui existent à cet égard entre les quotidiens et la télévision, d'une part, et la radio ainsi que les hebdomadaires locaux, d'autre part.

nouvelles dans vos bureaux à (Vancouver ou Montréal selon le cas). Est considéré comme journaliste, toute personne qui collecte, traite ou commente l'actualité : reporter, rédacteur, chercheur, présentateur, pupitreux, affectateur, directeur, etc ? »

Les différents types de médias

Comme le montrent les tableaux 1, 2 et 3 et comme on pouvait s'y attendre, les stations de radio et les hebdomadaires locaux emploient en moyenne bien moins de journalistes que les stations de télévision et les quotidiens, tant dans les deux marchés de Montréal qu'à Vancouver. Pour leur part, les stations de télévision disposent, en moyenne toujours, de salles de rédaction plus réduites que les quotidiens, qui ont, de loin, le plus de ressources pour traiter, analyser et commenter l'actualité.

Ces données générales cachent quelques différences notables. Ainsi, le quotidien montréalais *Le Devoir* emploie quatre fois moins de journalistes que *La Presse* et presque trois fois moins que *Le Journal de Montréal*. Notre petite enquête ne permet pas, toutefois, de cerner l'importance que les différents titres accordent dans les affectations de leurs ressources journalistiques aux sujets socio-politiques comparativement aux sports, au divertissement et à diverses rubriques d'informations utilitaires. Une analyse ultérieure qui tiendrait compte des mandats attribués aux journalistes révélerait peut-être, qu'à l'égard de l'information socio-économique, l'écart entre *Le Devoir* et les deux autres journaux est moins grand que ce que les données générales reflètent.

En ce qui concerne la radio, l'essentiel de l'effectif journalistique des stations privées de radio se retrouve dans quelques stations qui se spécialisent en information générale (stations d'information continue ou stations d'information et de commentaires (*news/talk* en anglais)). Chacun des trois marchés compte deux stations privées qui misent ainsi sur l'information générale. Ce sont les stations CKAC et CINF (Info 690) dans le marché francophone de Montréal, CJAD et CINW (940 News) dans le marché anglophone de Montréal, CKWX (News 1130) et CKNW pour Vancouver.

Deux autres stations, une à Vancouver et une autre desservant le marché montréalais de langue anglaise, se consacrent aux sports. Les autres radios sont des stations vouées essentiellement à la musique et, pour quelques-unes, à l'humour. Ces dernières ne diffusent que quelques brefs bulletins d'information, surtout pendant les périodes de pointe du matin et du retour à la maison. Ces bulletins sont préparés, soit par un ou deux journalistes à l'emploi de la station, soit par des stations parentes spécialisées en information, ou encore par les services audio de la Presse canadienne, Nouvelles Télé-Radio et Broadcast News.

Remarquons encore que les rédactions de la Société Radio-Canada, tant en télévision qu'en radio, sont bien plus importantes à Montréal que celles des stations de propriété privée. Un peu plus de la moitié de l'effectif journalistique des médias électroniques montréalais de langue française travaille à la préparation des nouvelles au service public.

Tableau 1
Nombre de journalistes par types de médias dans le marché francophone de Montréal

	Nombre de journalistes	Nombre de titres ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidiens			
<i>La Presse</i>	177		
<i>Le Journal de Montréal</i>	120		
<i>Le Devoir</i>	54		
<i>Sous total pour ces 3 titres</i>	351	3	117
Deux titres gratuits	15	2	8
<i>Total</i>	366	5	73
Télévision			
Radio-Canada ⁸	71		
TVA	45		
TQS	34		
<i>Total</i>	150	3	50
Radio			
Radio-Canada	50		
CINF	16		
CKAC	12		
Autres (6)	3		
<i>Total</i>	81	9	9
Hebdos locaux			
<i>L'Écho du Nord</i>	5		
<i>Courrier Laval</i>	4,5		
<i>Le Reflet Régional</i>	4		
Autres (46)	56,5		
<i>Total</i>	70	49	1,5

Source : Enquête du CEM, novembre 2003.

8. Rappelons que les données que nous rapportons, tant pour Radio-Canada que pour les autres diffuseurs, ne concernent que le nombre de journalistes travaillant à la préparation des bulletins de nouvelles. Les journalistes qui préparent des émissions d'affaires publiques, particulièrement nombreux à la radio et à la télévision de Radio-Canada à Montréal, n'ont pas été comptés.

Tableau 2
Nombre de journalistes par types de médias dans le marché anglophone de Montréal

	Nombre de journalistes	Nombre de titres ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidien⁹			
<i>The Gazette</i>	150		
Total	150	1	150
Télévision			
CBC	15		
CTV	22		
Global	13		
Total	50	2	17
Radio			
CBC	21		
CJAD	18		
CINW	17		
Autres (3)	6		
Total	62	6	10
Hebdos locaux			
<i>The Chronicle</i>	4		
Autres (7)	12		
Total	16	8	2

Source : Enquête du CEM, novembre 2003.

9 . Notons que, pour leur part, le *Globe and Mail* et le *National Post* emploient respectivement 4 et 3 journalistes à Montréal.

Tableau 3
Nombre de journalistes par types de médias dans le marché de Vancouver

	Nombre de journalistes	Nombre de titres ou de stations	Nombre moyen de journalistes
Quotidiens¹⁰			
<i>Vancouver Sun</i>	96 ¹¹		
<i>The Province</i>	70		
Total	166	2	83
Télévision			
CBC	25		
CTV ¹²	71		
CityTV	31		
Global	42		
Total	169	4	42
Radio			
CBC	15		
CKNW	13		
CKWX	19		
Autres (12)	20		
Total	67	15	5
Hebdos locaux			
<i>The Georgia Straight</i>	15		
<i>The North Shore News</i>	11		
<i>The North Delta Leader</i>	9		
Autres (22)	78		
Total	113	25	5

Source : Enquête du CEM, novembre 2003.

10 . Le *Globe and Mail* et le *National Post* emploient respectivement 10 et 1 journaliste à Vancouver.

11. CanWest Global qui est propriétaire des quotidiens *Vancouver Sun* et *The Province* a refusé de nous indiquer le nombre de journalistes à l'emploi de ces deux journaux. Pour obtenir les chiffres mentionnés ici, nous avons calculé le nombre de personnes identifiées comme cadre de la rédaction, directeur de section, reporter, rédacteur et *columnist* sur les sites des deux journaux. Ces données sous-estiment vraisemblablement le nombre de journalistes à l'emploi des deux quotidiens, car nous n'avons pu prendre en compte les journalistes qui travaillent au pupitre. D'ailleurs, selon des journalistes interrogés, on compterait quelque 150 journalistes au *Vancouver Sun* et une centaine au *Province*.

12. Le nombre de journalistes rapporté par CTV est nettement plus important que celui des autres stations. Une telle différence nous étonne.

Marché francophone de Montréal

L'aire d'influence des groupes

A) Selon leur part d'auditoire

Ce sont les médias d'information contrôlés par Quebecor qui jouissent de la plus grande pénétration auprès des résidents montréalais. Ses deux quotidiens sont lus par 55 % des lecteurs de quotidiens. À lui seul, le *Journal de Montréal* en rejoint 52 %, ce qui représente 20 points de plus que ce qu'obtient *La Presse* de Power Corporation. Par ailleurs, le téléjournal local de TVA-Quebecor est suivi par 37 % des téléspectateurs qui écoutent l'un ou l'autre des trois bulletins locaux de nouvelles qui leur sont proposés en début de soirée. De plus, les titres du groupe dans la presse hebdomadaire locale représentent 15 % de l'ensemble du tirage de ces publications. En ce domaine, Quebecor est le second groupe en importance, après Transcontinental qui contrôle près de la moitié du tirage.

Pour sa part, la Société Radio-Canada (SRC) rejoint près du quart des téléspectateurs des téléjournaux locaux et 18 % des auditeurs de la radio en période de pointe du matin (de 7h30 à 8h30).

D'autres acteurs ont aussi une présence importante. C'est le cas de Cogeco dont le téléjournal est aussi populaire que celui de Quebecor avec une part de 40 %, et dont la station de radio est écoutée par un peu moins de 15 % des auditeurs. Cette station fait, toutefois, peu de place à l'information. Astral domine les parts de marché en radio avec 45 % dont 19 % pour la station CKAC, l'une des deux stations privées montréalaises qui mise sur l'information. Le groupe Corus détient 21 % de l'écoute de la radio le matin, mais sa station d'information continue, CINF, n'est fréquentée que par 2 % des auditeurs. Enfin, le quotidien gratuit *Métro Montréal* édité par Transcontinental est fréquenté par 12 % des résidents qui lisent un quotidien, et le groupe publie près de la moitié des exemplaires de la presse hebdomadaire locale.

Tableau 4
Part d'auditoire des différents propriétaires selon les types de médias
dans le marché francophone de Montréal

Groupes	Quotidiens ¹³	Télévision	Radio	Hebdos d'information générale
	Part des lecteurs (%)	Part des téléspectateurs aux téléjournaux locaux (%)	Part des auditeurs entre 7h30 et 8h30 (%)	Part de tirage (%)
Quebecor	55,0	36,8		14,9 ¹⁴
Power Corporation	33,4			
SRC		23,9	17,6	
Cogeco		39,3 ¹⁵	12,6	
Trancontinental ¹⁶	11,6			47,5
Astral			45,3 ¹⁷	
Corus			21,4	
Hebdos Montérégiens				10,5
Éditions Blainville				10,3
Petites groupes et indépendants			3,1	16,8

Sources : Pour les quotidiens, Nadbank 2002, 18 ans et plus ; pour la télévision et la radio, sondages BBM, automne 2002, 18 ans et plus ; pour les hebdomadaires, données rapportées par CARD et vérifiées, dans la plupart des cas, par des organismes de certification, année 2002.

B) Selon leur part des ressources journalistiques

L'analyse des données concernant l'effectif des différents groupes (tableau 5) révèle que trois acteurs se partagent 70 % du personnel journalistique des salles de nouvelles de Montréal. Power Corporation et Quebecor en emploient, chacun, autour du quart, alors que 18 % des journalistes se retrouvent à Radio-Canada. Le journal *La Presse* domine à cet égard dans le

13. NADbank ne pouvant fournir aucune donnée relative au lectorat du quotidien indépendant *Le Devoir*, nous n'avons pu l'inclure dans ce tableau. Selon les données de l'Audit Bureau of circulation, nous savons cependant que son tirage est de 15 978 exemplaires en semaine dans le marché francophone de Montréal, ce qui est relativement modeste en regard des 173 928 exemplaires du *Journal de Montréal* (Quebecor) et des 133 638 exemplaires de *La Presse* (Power Corporation). On peut en déduire que le nombre de lecteurs du *Devoir* est beaucoup plus réduit que celui des deux autres grands quotidiens francophones de Montréal.

14. Incluant le tirage de titres appartenant à une co-entreprise détenue à 50 % par Quebecor

15. Bell Globemedia est associée à hauteur de 40 % dans les activités de Cogeco en télévision au Québec.

16. Power Corporation est actionnaire minoritaire du titre gratuit *Métro Montréal*, dont l'actionnaire principal est Transcontinental.

17. Astral a vendu au groupe Morin-Chamberland la station CKAC de Montréal. La transaction doit encore être approuvée par le CRTC. La part de marché de cette station est de 18,9 %. L'acquéreur n'a pas d'autres intérêts dans les médias montréalais.

secteur des quotidiens, alors que la SRC fait de même en télévision et en radio (plus de 60 % des journalistes travaillant à la radio montréalaise s'y retrouvent).

Le journal indépendant Le Devoir, dont le tirage, on l'a mentionné, est bien moindre que ceux des deux autres grands quotidiens, emploie 8 % des journalistes montréalais (15 % de ceux qui travaillent dans un quotidien). Les Cogeco, Transcontinental, Corus et Astral dont les médias rejoignent des auditoires importants, emploient, chacun, 5 % ou moins de l'effectif journalistique total (2 % en ce qui concerne Corus et Astral).

Tableau 5
Part de l'effectif journalistique des différents propriétaires selon les types de médias dans le marché francophone de Montréal

Groupes	Quotidiens	Télévision	Radio	Hebdos d'information générale	Total
Quebecor	34,4	30,0		12,9	26,9
Power Corporation	48,4				26,5
SRC		47,0	61,7		18,1
Le Devoir	14,8				8,1
Cogeco		23,0	2,7		5,4
Trancontinental	2,4			30,0	4,5
Hebdos Montérégiens				22,8	2,4
Corus			19,7		2,4
Astral			14,8 ¹⁸		1,8
Éditions Blainville				8,5	0,9
Petites groupes et indépendants			1,0	25,7	2,8

Source : Enquête du CEM, novembre 2003.

C) Au total

Globalement, les données relatives aux parts d'auditoire et aux parts de l'effectif journalistique des différents propriétaires montrent, en ce qui concerne le marché francophone de Montréal, que :

- Tous secteurs confondus, trois acteurs jouent un rôle important : Quebecor, Power Corporation et la Société Radio-Canada. Tous trois ont des effectifs journalistiques bien supérieurs aux autres et rejoignent une bonne part des auditoires.
- En radio et en télévision, le service public de Radio-Canada offre une contrepartie sérieuse aux services privés. Elle emploie plus de la moitié des journalistes travaillant dans ces deux secteurs et ses parts d'auditoire sont de 24 % en télévision et de 18 % en radio (en seconde place dans le marché radiophonique composé de neuf stations locales).
- Cependant, Quebecor jouit d'un potentiel d'influence nettement plus grand que les deux autres, étant le seul groupe à être présent et avec une force journalistique importante à la

18. Les journalistes à l'emploi du groupe Astral travaillent à la station CKAC qui a été vendue au groupe Morin-Chamberland.

fois en presse écrite et en télévision, les deux types de médias que nous considérons les plus influents. Plus d'un lecteur de quotidiens sur deux fréquente un journal publié par Quebecor et près de 4 téléspectateurs sur 10 choisissent les informations locales de la station de télévision du groupe.

Marché anglophone de Montréal

L'aire d'influence des groupes

A) Selon leur part d'auditoire

CanWest Global possède le seul quotidien de langue anglaise à Montréal, *The Gazette*, mais sa station de télévision ne rejoint que 4 % des téléspectateurs à la recherche d'information locale (tableau 6). C'est, en effet, la station du réseau CTV, propriété de Bell Globemedia qui domine largement ses deux concurrents télévisuels que sont Global et CBC. Le service public arrive au second rang, mais rejoint moins de 10 % des téléspectateurs.

En radio, les trois stations du groupe Standard sont écoutées par 60 % des auditeurs du matin. La station du groupe qui met l'accent sur l'information, CJAD, est créditée, à elle seule, de près de 30 % de l'écoute. De son côté, Corus convainc près du quart des auditeurs de syntoniser l'une ou l'autre de ses deux stations de langue anglaise. Celle qui propose de l'information en continu n'attire toutefois que 3 % de l'auditoire. La station de CBC, avec une part de marché de 12 %, est deuxième parmi les trois stations proposant une bonne dose d'information (loin derrière CJAD), et cinquième des sept stations locales que compte le marché.

Deux groupes se partagent l'essentiel du tirage des hebdomadaires locaux : Transcontinental publie 55 % des exemplaires, et Suburban 31 %.

Tableau 6
Part d'auditoire des différents propriétaires selon les types de médias
dans le marché anglophone de Montréal

Groupes	Quotidiens	Télévision	Radio	Hebdos d'information générale
	Part des lecteurs (%)	Part des téléspectateurs aux téléjournaux locaux (%)	Part des auditeurs entre 7h30 et 8h30 (%)	Part de tirage (%)
CanWest Global	100,0	4,0		
Bell Globemedia		86,9		
CBC		9,1	11,8	
Standard			60,9	
Corus			23,9	
CHUM			3,4	
Transcontinental				54,8
Suburban				31,0
Petits groupes et indépendants				14,2

Sources : Pour les quotidiens, Nadbank 2002, 18 ans et plus ; pour la télévision et la radio, sondages BBM, automne 2002, 18 ans et plus ; pour les hebdos, données rapportées par CARD et vérifiées, dans la plupart des cas, par des organismes de certification, année 2002.

B) Selon leur part des ressources journalistes

Près de 60 % des journalistes à l'emploi des médias anglophones de Montréal travaillent pour le groupe CanWest Global (tableau 7). Cela est attribuable à l'importance de la salle de nouvelles de la *Gazette* qui en emploie, à elle seule, plus de la moitié (54 %). Les autres journalistes (115) sont répartis entre plusieurs groupes.

L'équipe journalistique de la CBC (télévision et radio) est la seconde en importance avec 13 % des journalistes. Les Bell Globemedia (télévision), Standard (radio) et Corus (radio) suivent, chacun comptant entre 6.5 et 8 % des journalistes. La salle de nouvelles de la station de télévision la plus écoutée compte à peine plus de journalistes que les radios les mieux dotées à cet égard.

Trois groupes emploient quelque 2 % de l'effectif journalistique total. Ce sont Transcontinental (hebdos), Suburban (hebdos) et CHUM (radio).

Tableau 7
Part de l'effectif journalistique des différents propriétaires selon les types de médias
dans le marché anglophone de Montréal

Groupes	Quotidiens	Télévision	Radio	Hebdos d'information générale	Total
CanWest Global	100,0	26,0			58,6
Bell Globemedia		44,0			7,9
CBC		30,0	34,0		13,0
Standard			29,0		6,5
Corus			29,0		6,5
CHUM			8,0		1,8
Transcontinental				43,8	2,5
Suburban				37,5	2,1
Petits groupes et indépendants				18,7	1,1

Source : Enquête du CEM, novembre 2003.

C) Au total

L'analyse globale nous amène aux constats suivants :

- CanWest Global est l'acteur premier dans le domaine de l'information en langue anglaise à Montréal. Le groupe possède le seul quotidien local, *The Gazette*, et ce journal emploie un journaliste sur deux travaillant en langue anglaise à Montréal. L'influence que le groupe peut avoir en dehors de la presse écrite quotidienne est, toutefois, bien réduite. La salle de nouvelles de sa station de télévision est la plus modeste des trois et la part d'auditoire de son bulletin local est inférieure à 5 %.
- Trois autres acteurs jouent aussi un rôle relativement important. Ce sont Bell Globemedia en télévision (bien qu'ayant fort peu de journalistes), le service public de CBC qui compte beaucoup de journalistes à la fois en télévision et en radio mais peu d'écoute, et le groupe Standard en radio. La station de télévision CFCF de Bell Globemedia et la station radiophonique CJAD qui appartient à Standard dominent largement quant aux parts d'auditoire qu'elles obtiennent dans leur domaine respectif. Ces stations ont une longue tradition en information auprès de la communauté anglophone de Montréal.

Compte tenu du fait que le marché anglophone de Montréal est trois fois moins important que le marché francophone, on peut difficilement imaginer une offre plus diversifiée. Les trois médias les plus fréquentés dans la presse écrite quotidienne, en télévision et en radio appartiennent à des groupes différents, et ceux-ci n'ont pas d'intérêt dans les hebdomadaires locaux.

Marché de Vancouver

L'aire d'influence des groupes

A) Selon leur part d'auditoire

CanWest Global domine très largement dans trois des quatre types de médias que nous avons analysés, soit en presse écrite, en télévision et dans le secteur des hebdomadaires locaux. Le groupe est propriétaire des deux quotidiens locaux, *The Vancouver Sun* et *The Province*. Sa station de télévision, BCTV, est écoutée par plus de 75 % des téléspectateurs pendant le bulletin local de début de soirée. Les hebdomadaires locaux qui lui appartiennent représentent plus de la moitié du tirage total.

Les téléspectateurs qui s'informent ailleurs qu'à BCTV, choisissent la station appartenant à Bell Globemedia dans une proportion de 15 %, CBC à raison de 6 % et la station du groupe CHUM pour 3 % d'entre eux. Un tel écart entre ces stations et l'auditoire de la station locale de Global permet de croire que la prédominance dont jouit cette dernière n'est guère menacée, du moins dans un avenir prévisible.

En radio, seul secteur dans lequel CanWest Global est absent, c'est Corus (trois stations) qui accueille le plus grand nombre d'auditeurs le matin, avec 40 %. La radio appartenant à ce groupe et qui a opté pour une formule *news/talk* compte, à elle seule, pour 24 % de l'auditoire. Elle est suivie par la station de CBC à 14 %. Les groupes CHUM, Rogers, Pattison et Standard, qui tous opèrent deux radios à Vancouver, rejoignent, chacun entre 13 et 10 % de l'auditoire. Parmi ces stations, la radio d'information continue Info 1130, propriété de Rogers, attire 6 % des auditeurs.

En ce qui concerne la presse hebdomadaire d'information générale, outre les journaux de CanWest Global, le groupe Black Press publie 37 % des exemplaires.

Tableau 8
Part d'auditoire des différents propriétaires selon les types de médias
dans le marché de Vancouver

Groupes	Quotidiens	Télévision	Radio	Hebdos d'information générale
	Part des lecteurs (%)	Part des téléspectateurs aux téléjournaux locaux (%)	Part des auditeurs entre 7h30 et 8h30 (%)	Part de tirage (%)
CanWest Global	100,0	76,5		52,3
Bell Globemedia		14,8		
CBC		5,9	13,7	
CHUM		2,8	13,0	
Corus			39,7	
Rogers			10,8	
Pattison			10,5	
Standard			9,8	
Black Press				37,0
Petits groupes et indépendants			2,4	10,7

Sources : Pour les quotidiens, Nadbank 2002, 18 ans et plus ; pour la télévision et la radio, sondages BBM, automne 2002, 18 ans et plus ; pour les hebdos, données rapportées par CARD et vérifiées, dans la plupart des cas, par des organismes de certification, année 2002.

B) Selon leur part des ressources journalistes

La moitié des 566 journalistes des médias anglophones de Vancouver sont à l'emploi de CanWest Global¹⁹. Une part de 65 % d'entre eux travaillent au *Vancouver Sun* ou au *Province*, alors que l'autre portion (35 %) est à l'œuvre dans la station de télévision et dans les hebdos appartenant au groupe.

Quatre autres acteurs se partagent l'autre tranche des ressources journalistiques : Bell Globemedia (télévision) en compte 13 %²⁰ alors que la CBC (télévision et radio), CHUM (télévision et radio) et Black Press (hebdos locaux) en emploient 8 % chacun.

Notons qu'on dénombre une proportion plus importante de journalistes dans la presse hebdomadaire locale à Vancouver (22 %) que dans les deux marchés montréalais réunis (9 %) et que plus de la moitié de ces journaux de Vancouver sont publiés au moins deux fois par semaine, ce qui est un phénomène rare à Montréal. Les hebdos pourraient peut-être constituer un certain contrepoids à la prépondérance de CanWest Global dans la presse écrite quotidienne de Vancouver, mais les titres du groupe y emploient aussi une grande part (43 %) de l'effectif journalistique.

19. Rappelons que nos données sur l'effectif journalistique des deux quotidiens propriété de CanWest Global son incomplètes. La part des journalistes à l'emploi du groupe est, en réalité, encore plus importante.

20. Rappelons que les données fournies par Bell Globemedia quant à l'effectif de la station du réseau CTV à Vancouver nous étonnent, tant elles sont différentes de celles des autres réseaux.

Tableau 9
Part de l'effectif journalistique des différents propriétaires selon les types de médias
dans le marché de Vancouver

Groupes	Quotidiens	Télévision	Radio	Hebdos d'information générale	Total
CanWest Global	100,0	24,9		43,4	49,9
Bell Globemedia		42,0			13,8
CBC		14,8	22,4		7,8
CHUM		18,3	17,9		8,3
Corus			19,4		2,5
Rogers			28,4		3,7
Pattison			4,5		0,6
Standard			4,5		0,6
Black Press				39,0	8,0
Petits groupes et indépendants			2,9	17,6	4,3

Source : Enquête du CEM, novembre 2003.

C) Au total

Un seul constat se dégage des données que nous avons passées en revue. Il est difficile d'imaginer qu'un groupe de presse soit en mesure d'exercer une influence aussi grande sur les débats publics d'une communauté que CanWest Global le peut à Vancouver, la troisième ville en importance au pays. L'entreprise contrôle les médias qui comptent le plus pour les résidents de cette communauté quand il s'agit de s'informer. Les autres groupes occupent des positions de second violon.

Conclusion

Nous rappelons au début de ce texte l'une des conclusions à laquelle nous étions arrivés à l'issue d'une analyse réalisée à l'hiver 2003 pour le Comité permanent du patrimoine canadien, à savoir que les situations de concentration de la propriété des médias qui devraient susciter une attention particulière concernent la propriété croisée de type quotidien-télévision dans certains marchés locaux importants. Nous constatons l'aire d'influence importante dont disposent le groupe CanWest Global à Vancouver et le groupe Quebecor dans le marché francophone de Montréal en raison des parts d'auditoire rejoins par les quotidiens et les stations de télévision qui leur appartiennent.

Dans le cadre de la présente étude, nous avons pris en compte l'ensemble des médias de Vancouver et de Montréal de même que le nombre de journalistes à leur emploi. L'analyse des données relatives à l'effectif journalistique confirme des différences de taille entre les rédactions des divers types de médias. Les salles de rédaction des quotidiens payants dans les trois marchés regroupés, comptent en moyenne trois fois plus de journalistes (111²¹) que les rédactions des stations de télévision (37) et seize fois plus que celles des radios (7). Même les radios qui misent sur l'information ne comptent, en moyenne, que 20 journalistes, ce qui est six fois moins que dans le cas des quotidiens. Pour leur part, les hebdomadaires locaux n'emploient que 2,4 journalistes en moyenne. Les citoyens reconnaissent bien cet état de fait lorsqu'ils déclarent dans les diverses enquêtes d'opinion que la télévision et les quotidiens sont leurs principales sources d'information, y compris pour ce qui se déroule sur la scène locale.

Certains médias canadiens jouent donc un rôle bien plus grand que d'autres dans la circulation du large éventail d'informations et d'opinions que requiert une vie démocratique vigoureuse, en raison des parts d'auditoire qu'ils accaparent et de l'importance de leurs salles de rédaction. Cela est vrai pour tous les quotidiens payants et pour certaines stations de télévision (les trois stations de langue française et la station de langue anglaise CFCF à Montréal, ainsi que la station BCTV à Vancouver).

Ceux qui proposent, dans le débat sur la diversité de la propriété des médias, de simplement additionner les diverses sources d'information disponibles dans une communauté donnée en attribuant la même valeur à chacune, ne tiennent pas compte de ces différences. Le fait d'être propriétaire d'un quotidien lu par 600 000 personnes chaque jour et qui dispose de plus de cent journalistes pour collecter, traiter, analyser et commenter l'information risque d'influer davantage sur la diversité de l'information que le fait d'être propriétaire de plusieurs stations de radio parmi les plus écoutées le matin mais qui n'emploient que quelques journalistes et ne diffusent que quelques brefs bulletins pendant les émissions du matin.

C'est ce qui explique que certains aient proposé, en Grande-Bretagne, de constituer un outil de mesure de la concentration des médias qui accorderait un poids différent à chaque média (quotidien, télévision, radio, etc.) selon des critères à déterminer. Les parts d'auditoire et les tailles des salles de rédaction devraient contribuer au premier chef à la définition de cet éventuel indice.

La diversité de la propriété n'est pas très grande quant un groupe emploie, au bas mot, la moitié des journalistes, publie les deux quotidiens locaux et est propriétaire d'une station de

21. Rappelons que cette donnée est en deçà de la situation réelle car nous n'avons pu dénombrer tous les journalistes à l'emploi des deux quotidiens de Vancouver.

télévision dont le téléjournal local est suivi par 75 % des téléspectateurs, comme c'est le cas à Vancouver. À Montréal, c'est le quart des journalistes qui travaillent pour Quebecor, dont les journaux sont fréquentés par un lecteur de quotidiens sur deux et le bulletin local d'information télévisé est choisi par quatre téléspectateurs sur dix.