



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Patrons de presse et politique

Compte rendu d'échanges réunissant des experts rassemblés
par le Centre d'études sur les médias en avril 2015
Par Sébastien Charlton

Certains patrons de presse s'engagent en politique active : Pierre Karl Péladeau en constitue ici un exemple qui fait beaucoup parler. D'autres ont un passé politique ou soignent leurs rapports avec des élus pour influencer les choix politiques dans le sens qu'ils souhaitent. Comment assurer la nécessaire distance entre pouvoir politique et pouvoir médiatique?

En avril 2015, le Centre d'études sur les médias a réuni des experts de divers horizons pour échanger sur les liens entre les patrons de presse et la politique¹. Bien que les préoccupations à ce propos ne datent pas d'hier, le sujet s'est largement invité dans l'actualité québécoise ces derniers mois, principalement en raison de l'arrivée en politique active de l'homme d'affaires Pierre Karl Péladeau, élu député et devenu depuis chef du Parti Québécois et donc candidat possible au poste de premier ministre provincial². M. Péladeau est l'actionnaire de contrôle du groupe Québecor, acteur de premier plan du milieu des communications et de la culture au Québec, et propriétaire, à ce titre, du réseau télévisé le plus regardé au Québec ainsi que de deux des plus importants quotidiens.

Les échanges peuvent être sommairement divisés entre deux thématiques étroitement liées, axées sur la situation de M. Péladeau mais tenant compte du contexte plus large dans lequel il se situe : des réflexions sur la situation, ses spécificités, et les inquiétudes qu'elle peut susciter (« le problème »), et des pistes à envisager pour la suite des choses (« les solutions »). Afin de faciliter une discussion ouverte et sans contrainte, nous avons indiqué aux participants que, dans la mesure du possible, les propos tenus ne seraient pas attribués. Cette contrainte ne s'applique évidemment pas à ce qui a fait l'objet de contributions publiques.

¹ La liste des participants est en annexe.

² Au moment où s'est déroulé l'événement, Pierre Karl Péladeau n'était pas encore chef de parti mais demeurait largement favori pour le devenir.

« Le problème »

D'emblée, les participants sont unanimes sur le fait que les préoccupations engendrées par la situation de M. Péladeau s'avèrent légitimes. La discussion s'est donc plutôt portée sur les différents angles sous lesquels on peut envisager la nature du problème. On parle d'une possible triple concentration du pouvoir, M. Péladeau étant susceptible de se retrouver en position de pouvoir, au Québec, sur les plans politique, médiatique et économique. Certains intervenants s'inquiètent spécifiquement des conséquences possibles de l'arrivée de M. Péladeau en politique sur le travail journalistique, perçu comme un rouage essentiel du bon fonctionnement démocratique, alors que d'autres s'expriment plutôt sur l'étendue de sa mainmise sur le domaine des communications et de la culture au Québec.

Concentration médiatique et démocratie

L'économiste des médias Robert Picard rappelle que dans la réflexion scientifique de type critique, il n'y a pas de type de propriété des médias adéquat. Que l'on parle de petites ou de grosses entreprises, d'entreprises privées, d'entreprises publiques, de propriété étatique, etc., chacun suscite son lot d'inquiétudes. On ne veut pas de propriétaires étrangers, souvent pour des raisons de protection de l'identité nationale, mais on se méfie des propriétaires locaux, dont on soupçonne une proximité avec le pouvoir. En réalité, il n'existe selon lui ni bonne ni mauvaise forme de propriété médiatique, seulement de bons ou mauvais propriétaires. Cela complique donc la possibilité de créer des politiques encadrant ce domaine. Surtout qu'en parallèle, on souhaite la création de larges entités médiatiques nationales afin de concurrencer les géants étrangers. Les règles limitant la concentration sont d'ailleurs souvent suspendues en périodes de difficultés économiques, puisque des entités nationales fortes sont perçues comme augmentant la quantité de productions locales. En définitive, dans chaque pays, l'industrie médiatique se retrouve largement plus concentrée que la plupart des industries.

Mais quel en est l'effet sur la démocratie? Avant tout, la concentration serait davantage un danger pour les démocraties en transition que pour les démocraties bien établies, selon M. Picard. Pour ces dernières, l'influence possible se ferait sentir auprès des électeurs incertains et indécis, avec la possibilité de faire changer d'idée un bassin d'électeurs qui se situe entre 5 % et 15 %, ce qui est souvent suffisant pour faire la différence dans une élection. Une couverture largement négative des actions des politiciens pourrait aussi encourager ces personnes à ne pas voter, et donc garder ces « *swing voters* » à l'extérieur de l'équation en les tenant loin des urnes.

Pour M. Picard, le problème dans un cas comme celui de M. Péladeau est contextuel. À la base, dans une démocratie libérale, toute personne, incluant un propriétaire de médias, a le droit de se présenter à un poste électif. Sinon, on se retrouve avec des citoyens « de seconde classe ». Il rappelle qu'à plusieurs endroits, la presse est ou a été, à une certaine époque, ouvertement partisane. Cela n'est pas un enjeu dans un système médiatique pluraliste représentant ouvertement des points de vue différents, où chacun a la possibilité de déployer ses idées sur d'autres plateformes. Il y a toutefois problème lorsque, dans un système où le nombre d'acteurs est limité, la presse qui se dit indépendante ne cherche pas à l'être. Cette question ne relève donc pas seulement du type de propriété, mais aussi

de la volonté des propriétaires d'utiliser leurs plateformes pour influencer l'opinion. Certains vont le faire explicitement, alors que pour d'autres cette option ne sera jamais considérée. Cela peut donner aux propriétaires un avantage indu que d'autres citoyens n'ont pas au moment de faire valoir leurs points de vue.

Pierre Karl Péladeau et les médias

Plusieurs participants s'entendent pour dire qu'il serait surprenant que M. Péladeau appelle directement un journaliste de ses entreprises pour l'influencer, certains mentionnant au passage que ceux-ci ne se gêneraient pas pour le dire publiquement si cela arrivait. Mais l'influence peut être plus diffuse : il y a des responsables qui décident des affectations des journalistes, et, subtilement, ces personnes peuvent orienter la couverture. On craint que les gens nommés par Pierre Karl Péladeau lui restent fidèles, ce qu'ont notamment souligné sur la place publique la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et le chroniqueur du *Devoir* Michel David.

Un intervenant souligne ne pas percevoir la couverture du Parti Québécois dans les médias de Québecor comme étant très positive. À ses yeux, il n'y avait pas nécessairement de ligne éditoriale avant l'arrivée de Pierre Karl Péladeau en politique active et, depuis, la couverture de ce dernier lui semble même assez négative (un autre la qualifie de « correcte »). On rappelle d'ailleurs que l'effet peut ne pas être du côté que l'on pense. Ainsi, les médias de Québecor pourraient devenir des otages de la joute politique et se montrer particulièrement critiques à l'endroit de M. Péladeau afin de démontrer leur indépendance.

Certains constatent chez M. Péladeau un certain malaise face aux médias traditionnels. Il se distingue ainsi largement de Silvio Berlusconi, en Italie, qui savait les utiliser à son avantage. En fait, selon Paolo Mancini, spécialiste des relations entre les médias et la politique organisée, M. Berlusconi se démarquait par sa compréhension du système médiatique, et surtout de la logique télévisuelle. Son principal atout était sa façon de devenir la nouvelle jour après jour dans tous les médias, peu importe s'ils lui appartenaient ou non. Cette compréhension de la logique télévisuelle s'est avérée, aux yeux de M. Mancini, un facteur bien plus déterminant dans les succès électoraux de M. Berlusconi que l'appui qu'il pouvait recevoir des médias dont il était propriétaire. M. Mancini rappelle toutefois lui aussi l'importance d'un certain pluralisme, de contrepouvoirs, de limites à la concentration des médias. M. Berlusconi, une fois au pouvoir, a bel et bien tenté de mettre des embûches aux médias qui n'étaient pas sous son contrôle. Il ne se démarquait pas en cela de n'importe quel autre politicien qui cherche à contrôler le message et à museler les opposants.

Un participant s'inquiète du fait que M. Péladeau contourne les grands médias pour s'adresser à une presse plus locale ou ayant des orientations idéologiques similaires aux siennes, comme le fait Stephen Harper au palier fédéral. La situation devient particulièrement alarmante aux yeux de ce participant lorsqu'un propriétaire de médias « sait » qu'il faut contourner les grands médias pour gouverner.

Pouvoir médiatique et réseaux sociaux

En cours de discussion, on aborde l'« éclatement » du pouvoir médiatique. La joute de

l'image se déroule maintenant beaucoup par le biais des réseaux sociaux, qui deviennent une plateforme efficace pour divers groupes d'intérêt et pour aborder des enjeux locaux. Il est possible, avec les médias sociaux, de court-circuiter l'appareil médiatique traditionnel, et ainsi d'effectuer un lent travail d'influence, notamment en commentant les sujets du jour. L'influence de la télévision n'est donc plus ce qu'elle était. En principe, M. Péladeau n'a pas plus d'emprise sur les médias sociaux que les autres politiciens, alors que ces outils auraient un potentiel d'influence plus fort au bout du compte que ses propres médias. Mais si, pour plusieurs, les médias sociaux diluent l'influence des acteurs médiatiques traditionnels, un participant indique en douter un peu. Bien que, parfois, on peut y voir surgir des contrepouvoirs, les nouveaux médias peuvent aussi amplifier le pouvoir en place. Ces réseaux fonctionneraient selon un nouveau modèle qui emprunte à l'économie de l'attention. C'est le règne de l'opinion, des rumeurs, de la diffusion de faussetés, et les groupes d'intérêts et partis politiques y ont aussi leurs réseaux d'intervenants, et peuvent en tirer avantage.

Un participant mentionne qu'en se présentant publiquement pour un parti politique, M. Péladeau fait preuve d'une plus grande transparence que s'il tirait les ficelles dans l'ombre. Il se questionne toutefois sur la façon dont on a pu arriver à une situation où peuvent exister de tels empires de communication, contrôlés par une seule personne qui peut sérieusement aspirer à être chef de parti, premier ministre d'une province, voire d'un nouveau pays possible.

Pierre Karl Péladeau, homme d'affaires avant tout?

Pour certains, M. Péladeau, en tant qu'homme d'affaires et propriétaire de médias, continuerait à réfléchir en hommes d'affaires sans comprendre le rôle d'un média d'information dans une démocratie. Il percevrait plutôt les choses en fonction des intérêts commerciaux de sa compagnie.

On fait le parallèle avec le cas de Paul Martin, propriétaire de la Canadian Steamship Lines. Ainsi, M. Martin a attendu d'être nommé ministre des Finances, six ans après son élection, pour laisser des avocats superviser sa compagnie, dans un arrangement où il avait toujours son mot à dire. Et ce n'est qu'en 2003, après une quinzaine d'années comme député et alors qu'il tentait de devenir chef de son parti, qu'il vendra ses parts à son fils.

Un intervenant conclut d'ailleurs que le nœud du problème dans le cas de Pierre Karl Péladeau tient à son rôle de grand propriétaire : si jamais l'on déterminait que ses compagnies ne pouvaient faire des affaires avec l'État, il deviendrait particulièrement complexe d'en déterminer les frontières. Il y a des enjeux immenses liés à la concentration des communications, enjeux pour lesquels Québecor va chercher à défendre ses intérêts.

Silvio Berlusconi et Pierre Karl Péladeau, une comparaison qui a ses limites

Paolo Mancini rappelle l'importance de tenir compte des contextes culturels et historiques dans lesquels s'inscrit la situation au moment d'en faire une évaluation.

En Italie, l'arrivée de Berlusconi sur l'échiquier politique s'est effectuée lors du passage à ce que certains ont appelé la Seconde République (« Second Republic »), une transition démocratique engendrée par l'écrasement des partis traditionnels, discrédités par de multiples scandales. Il y avait donc un espace important à combler, et Berlusconi a profité, notamment, de ses connaissances de la logique télévisuelle pour percer, par le biais tant de ses chaînes que de celles des concurrents. Le rôle de la télévision y était prépondérant en raison de la faiblesse des autres outils de socialisation politique (« *politics socializing devices* ») au pays.

De même, la relation de proximité entre les médias d'information et la politique était déjà bien établie en Italie, avec un nombre élevé d'élus provenant du journalisme et une sphère médiatique imprégnée de partisanerie (ce qui, à ses yeux, n'est pas un problème dans un contexte de pluralisme de l'offre). M. Mancini indique par ailleurs, de façon plus générale, que médias et pouvoir sont souvent très près dans les démocraties en transition et les pays de petite taille.

M. Mancini ne croit pas que le « problème » engendré par la situation de M. Péladeau entraîne de graves dommages, notamment en raison d'aspects culturels et de la conscientisation qui se fait présentement à propos des enjeux concernés. Il note que le Canada a une démocratie très bien établie, que la séparation entre la sphère politique et la sphère médiatique y est plus poussée que dans d'autres pays, et qu'il y a un certain niveau de pluralisme dans les médias, incluant les réseaux sociaux.

Les « solutions »

Comme le problème, les solutions se situent à plusieurs niveaux et peuvent aussi prendre plusieurs formes. Nous proposons quatre types de solutions possibles, tout en distinguant, lorsque nécessaire, les multiples aspects du problème auxquels ces solutions pourraient s'appliquer.

1. Règlements, déontologie, ou législation (excluant les solutions internes à l'entreprise)

Un participant indique croire, de façon générale, aux solutions législatives, et insiste sur l'importance des contrepouvoirs. Il craint la banalisation du problème, le laisser-aller fondé sur l'idée que tout va se réguler par soi-même au bout du compte : tout ne peut pas être géré législativement, mais tout ce qui peut l'être afin de garder en place les contrepouvoirs doit l'être. La loi doit être d'application universelle, mais la plupart des lois viennent de situations individuelles, de personnes ciblées. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises raisons de légiférer : il faut toutefois que les lois soient universelles. D'autres doutent que la ou les solutions passent par l'État. Il faudrait un cas patent de manipulation de l'information pour justifier et favoriser l'adoption d'une solution législative.

A. La concentration des médias

Le niveau de concentration médiatique élevé au Québec et au Canada est soulevé comme un élément contextuel exacerbant les inquiétudes liées à la situation actuelle. Plusieurs y font écho.

On mentionne l'absence d'intervention de l'État dans ce domaine, et comme, selon certains intervenants, on ne voudra sans doute pas modifier l'état préexistant des choses (l'absence d'opposition à l'acquisition récente des journaux de Sun Media par Postmedia en témoigne), il ne resterait que la possibilité d'être davantage vigilant pour la suite. M. Mancini croit toutefois que s'il y a une leçon à tirer de la situation en Italie, c'est l'importance d'un bon projet de loi pour garder le pluralisme, Silvio Berlusconi ayant pu se construire un empire en l'absence d'un encadrement réglementaire. Il y a donc nécessité à ses yeux de faire en sorte de préserver le pluralisme, tout en tenant compte du fait que la télévision a une importance particulière. Il est souligné que les frontières entre les types de médias étant beaucoup moins bien définies qu'à l'époque de la Commission Kent, il devient difficile d'évaluer la concentration réelle, et donc de la régler.

B. La protection des journalistes

Un intervenant rappelle que le système démocratique repose sur des médias qui ne sont pas démocratiques, en ce sens qu'ils appartiennent à des propriétaires qui, de façon générale, veulent faire de l'argent. Leur but essentiel n'est donc pas d'informer de la meilleure façon possible : on ne fait que supposer qu'ils aspirent à le faire. Comme on peut difficilement légiférer sur une propriété privée, ce participant insiste plus particulièrement sur les mesures visant à protéger les travailleurs de l'information. Il croit qu'il faut donner plus de poids aux journalistes, les appuyer pour leur permettre d'être les plus détachés possible de l'emprise d'un propriétaire. Cela est d'autant plus important dans le contexte actuel, alors que les médias traditionnels battent de l'aile et perdent du

poids économique et que les journalistes, souvent pigistes, se retrouvent dans des conditions de travail précaires. Il craint que l'opinion publique ne suffise pas, que les gens ne verront pas en quoi on devrait s'inquiéter du propriétaire d'une machine qui sert, par exemple, à favoriser la carrière d'une écurie d'artistes. Citant comme exemple le Conseil supérieur de l'audiovisuel en France, il croit qu'il y aurait quelque chose à faire du côté des médias eux-mêmes, mais admet qu'il faut que cela provienne d'un désir des journalistes.

Éric Fottorino, ancien directeur du quotidien français *Le Monde*, se dit intéressé par la suggestion débattue en France³ de protéger les journalistes en attribuant une personnalité juridique aux rédactions, ce qui leur permettrait d'intervenir en justice à titre d'entités autonomes lorsqu'il y a des abus d'un actionnaire. Mais pour qu'une telle solution fonctionne, il faut des journalistes qui puissent tenir tête à leurs patrons et qui soient prêts à défendre chaque jour l'indépendance des médias, en ne laissant jamais rien passer.

Enfin, un intervenant se dit quelque peu effrayé par la vision optimiste voulant que les journalistes « vont nous sauver » : à son avis, il faut une réponse sociale plus large.

C. Politique active et propriété

Un participant dit trouver « problématique », sur le plan de l'égalité d'accès aux postes électoraux, de légiférer en ne visant strictement qu'une personne. On lui répond qu'il reste possible de faire des lois à application universelle inspirées d'un cas précis. Mais qu'est-ce que ces lois pourraient contenir?

Il serait presque impossible de forcer un propriétaire à vendre son entreprise en fonction de lois visant à encadrer le degré de concurrence, et encore moins en justifiant cela par un vague idéal démocratique. Le Canada étant une démocratie libérale où tous les citoyens sont censés avoir le droit de se présenter à un poste électif, une telle loi ne passerait vraisemblablement pas l'épreuve des tribunaux.

Il existe cependant beaucoup de solutions entre tout vendre et tout garder, et il peut même y avoir gradation en fonction du titre occupé (de simple député à ministre, à premier ministre). La fiducie sans droit de regard en est un exemple : il s'agirait selon l'un des participants d'une solution assez fonctionnelle, qui ne suffira toutefois pas dans le cadre de la joute politique, les adversaires de M. Péladeau n'ayant pas intérêt à s'en contenter. Ce participant indique aussi que les solutions relatives à la déontologie parlementaire, qui sont souvent définies après que le problème se présente, peuvent ensuite avoir des vertus préventives.

Plusieurs intervenants expriment leurs doutes quant à la possibilité que le débat entourant la situation de M. Péladeau se règle par des mesures législatives et déontologiques relatives à la propriété. Celles-ci seront implicitement associées à un écran de fumée par certains. On cite l'exemple de Silvio Berlusconi, qui a vendu ses parts à son frère, ce qui aurait empiré la situation. On rappelle que M. Martin a vendu son entreprise à ses fils. Un participant parle des fiducies sans droit de regard, expliquant qu'elles fonctionnent

³ Le réalisme d'une telle solution pour le Québec ou le Canada n'a pas été discuté.

raisonnablement bien lorsqu'il est strictement question de placements, puisqu'on peut en déléguer la gestion à des compagnies d'investissement, mais que cela ne fonctionne pas pour la propriété d'une compagnie. En effet, tout le monde reste conscient de l'identité du propriétaire et quelqu'un est susceptible de tenter de l'influencer indirectement en entretenant de bons liens d'affaires avec l'entreprise. De même, rien n'empêcherait en fin de compte le politicien concerné de rencontrer à l'occasion des gestionnaires en place afin de passer ses demandes. De la même façon, un employé (ce qui, dans le cas de Pierre Karl Péladeau, pourrait être un journaliste) peut difficilement faire abstraction du retour éventuel de son patron à son poste. Cela dit, cet intervenant perçoit la pertinence de mettre certaines règles en place, puisque cela a aussi un effet symbolique : bien qu'elles ne soient pas aussi efficaces qu'elles devraient l'être, ces mesures signalent que certaines situations doivent être considérées comme posant un problème.

2. Solutions par l'actionnariat

Ce type de solution a été avancé à titre personnel par Michel Nadeau et Yvan Allaire de l'Institut sur la gouvernance d'organisations privées et publiques⁴. Ils proposent le transfert, à l'intérieur du Groupe TVA (que Québecor Media détenait, au moment de la discussion, à 51 %), de l'ensemble des médias que M. Péladeau possède. Ensuite, Québecor Media devrait réduire son poids dans la propriété de TVA ainsi que ses droits de vote au rang d'une participation minoritaire. Le volet médias deviendrait par le fait même distinct des télécommunications, secteur où M. Péladeau pourrait demeurer majoritaire. Les actions de Pierre Karl Péladeau seraient par ailleurs confiées en fiducie le temps du mandat. M. Nadeau croit qu'un tel arrangement serait bien perçu dans l'opinion publique, mais cette solution a déjà été refusée par le principal intéressé et ne peut lui être imposée.

3. Solutions internes à l'entreprise (et effet naturel du marché)

Rappelant les propos de Roger D. Landry, qui affirmait lorsqu'il était président et éditeur du quotidien *La Presse* que son journal ne pouvait se permettre de devenir un journal fédéraliste et se mettre ainsi à dos la moitié de son lectorat, on se demande si la crédibilité de la marque Québecor peut être un facteur dans l'équation, et si M. Péladeau, en tant que chef de l'opposition, pourrait devenir un « embarras » pour l'entreprise auprès des annonceurs.

Un intervenant parle de l'importance d'une marque, et de sa valorisation, chez les grandes entreprises. Si Québecor est en soi une marque un peu abstraite, les valeurs de marques à l'intérieur de certaines de ses constituantes (TVA, Vidéotron, etc.) sont très importantes. Cela dit, pour certains, la dimension politique ne poserait pas problème lorsqu'il y a rendement économique. Il faudrait donc, selon un participant, que les idées de M. Péladeau soient très contestables, et contestées, pour qu'on en arrive à une situation susceptible de ternir l'image de l'entreprise. Par ailleurs, les marques du portefeuille de Québecor ont différentes valeurs : Vidéotron, par exemple, n'aurait peut-

⁴ Voir ce texte pour l'explication la plus à jour au moment d'écrire ces lignes : <http://www.lapresse.ca/debats/votre-opinion/201509/15/01-4900816-quebecor-doit-etre-transformee.php>

être pas de signifiante politique comme telle. Le passage de Pierre Karl Péladeau en politique ne représenterait donc pas une menace importante pour l'entreprise.

Cela dit, M. Picard rappelle le cas de Michael Bloomberg, maire de New York de 2002 à 2013, qui lui semble l'exemple qui se rapproche le plus de la situation québécoise actuelle. Il n'y avait alors pas vraiment de règles pour gérer une telle situation. Avant son élection, M. Bloomberg ne semblait pas s'intéresser spécifiquement aux aspects journalistiques de ses entreprises. D'ailleurs, une bonne partie des soucis exprimés par la population à l'égard du nouvel élu avait peu à voir avec cet aspect, mais plutôt avec les étroits liens d'affaires entre la ville et sa compagnie, la première utilisant les infrastructures de la seconde.

Michael Bloomberg abandonnera son poste de chef de la direction, et l'entreprise, consciente que des questions susceptibles de nuire à sa réputation pourraient se poser, fera connaître publiquement, dans un souci de transparence, les politiques régissant la façon dont les médias du groupe allaient couvrir le maire et les affaires municipales. Elle embauchera aussi le doyen sortant de la Columbia Journalism School, Tom Goldstein, comme consultant à temps partiel chargé d'exercer une surveillance critique de cette couverture.

Dans cette même logique de solutions possibles, un intervenant cite une lettre ouverte du professeur Jacques Rivet, du Département d'information et de communication de l'Université Laval, qui suggère la création d'un poste de « *public editor* » comme celui que l'on trouve au *New York Times*⁵. Mais de telles mesures doivent être volontaires, et quelqu'un soulignera à propos du « *public editor* » que cela ne semble pas dans la culture d'entreprise de Québecor.

4. Régulation par les électeurs et par le débat public

Certains croient que l'opinion publique, c'est-à-dire les électeurs, tranchera au bout du compte. La décision quant à l'ascension politique de M. Péladeau reviendra aux membres du Parti Québécois (qui l'ont finalement élu comme chef dans les semaines suivant la rencontre), et, éventuellement, aux électeurs. À ce titre, l'important est d'alerter les citoyens, de façon à ce qu'ils soient conscients des risques d'une telle concentration des pouvoirs. Un intervenant affirme qu'il continue à percevoir l'opinion publique comme une force régulatrice de la société.

On souligne que si Paul Martin a fini par se départir de ses actifs, c'est parce que ceux-ci étaient perçus comme un handicap stratégique pour ses ambitions politiques. Il est loin d'être certain que, pour M. Péladeau, ce soit la même chose. Est donné en exemple le gouvernement conservateur de 2011 au niveau fédéral, dissout sur une motion d'outrage au Parlement en raison de son refus de fournir les coûts de plusieurs projets de loi. Le public semble n'y avoir vu que du « théâtre » parlementaire puisque le parti, jusque-là minoritaire, a été réélu avec un mandat majoritaire. Pour plusieurs, la stricte question de

⁵ <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/428110/quelques-resolutions-suggerees-a-pkp-pour-la-nouvelle-annee>

la propriété des médias ne sera pas non plus ce qui va faire pencher la balance dans l'opinion publique, M. Mancini rappelant que cela n'avait pas fonctionné en Italie pour les adversaires de Silvio Berlusconi. Cela dit, quelques-uns soulignent que le malaise autour de la candidature de Pierre Karl Péladeau, et donc la prise de conscience qu'il existe un problème, est positif.

Annexe 1 – Présentation des participants

Florian Sauvageau, professeur émérite de l'Université Laval, animait les débats avec la collaboration de Colette Brin, professeure au Département d'information et de communication à l'Université Laval. Le Centre d'études avait réuni :

- Catherine Côté, professeure à l'École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke;
- Chris Dornan, professeur de journalisme à l'Université Carleton;
- Jean-Herman Guay, professeur à l'École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke;
- Paolo Mancini, professeur de science politique à l'Université de Pérouse (Perugia), qui s'intéresse à la relation entre les systèmes de communication de masse et la politique. Il est l'auteur d'un livre sur le cas Sylvio Berlusconi, patron d'un empire médiatique devenu premier ministre en Italie;
- Michel Nadeau, directeur général de l'Institut sur la gouvernance d'organisations privées et publiques;
- Pierre Noreau, professeur au Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal;
- Robert Picard, directeur du Reuters Institute for Journalism Study à l'Université d'Oxford et spécialiste des enjeux relatifs à la concentration des médias;
- Marc Raboy, titulaire de la Chaire Beaverbrook en éthique, média et communication et professeur au Département d'histoire de l'art et d'études en communications de l'Université McGill;
- Jean-Jacques Stréliski, professeur de marketing à HEC Montréal.

Éric Fottorino, ancien directeur du journal *Le Monde*, nous a de son côté présenté un témoignage préenregistré.