

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES STRATÉGIES D'INFLUENCE DES THINK TANKS AU QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR

JULIE NOYER

JANVIER 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de recherche a été possible grâce au concours de plusieurs personnes que je souhaite remercier. Tout d'abord, je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Madame Anne-Marie GINGRAS. Je la remercie d'avoir supervisé le stage que j'ai réalisé à la Fondation pour l'innovation politique à Paris et d'avoir partagé mon engouement pour l'étude des *think tanks*. Sa disponibilité, sa rigueur et ses judicieux conseils m'ont permis de réaliser ce mémoire dans d'excellentes conditions. Je profite également de cette occasion pour exprimer mes remerciements les plus sincères à toute l'équipe pédagogique de l'UQAM. Je remercie aussi mes amies, Camille et Mariana, qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de ce processus. À Adrien qui m'a épaulé toute cette année, j'adresse également mes plus tendres remerciements. J'adresse enfin toute ma gratitude à mes parents, Laurence et Franck, qui m'ont permis de réaliser les études que je suis sur le point d'achever. Sans leur amour, leur confiance et leur soutien, je n'aurais pu m'épanouir ainsi.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE	9
1.1 Les think tanks, ces entités polysémiques	9
1.2 Le cas des think tanks américains.....	15
1.3 Le rôle des think tanks dans l'espace politico-médiatique	20
1.4 Le pouvoir de l'influence et les stratégies des think tanks	22
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE	28
2.1 De l'espace public à l'espace médiatique	28
2.2 Les think tanks à la croisée des champs	33
2.3 Le profil de l'expert	36
2.4 La personnalisation dans l'espace médiatique.....	41
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE	44
3.1 Problématique	44
3.2 Méthodes mixtes, approche qualitative et logique comparatiste	52
3.3 Justification des critères de sélection et des sources de données.....	56
3.4 Méthodes de classification et d'analyse des résultats.....	60
CHAPITRE IV RÉSULTATS	71

4.1 Observations documentaires et approche comparative des différents cas à l'étude.....	71
4.2 Étude des techniques et supports utilisés sur les réseaux sociaux pour promouvoir la visibilité des think tanks	89
4.3 Étude des représentations du succès des stratégies d'influence selon les participants.	103
4.4 Discussion des résultats de recherche	120
CONCLUSION.....	127
ANNEXE A GRILLE D'ENTRETIEN	129
ANNEXE B APERÇU D'UN RELEVÉ DE THÈMES	131
ANNEXE C EXEMPLE TYPE D'UNE PUBLICATION DE L'IEDM SUR FACEBOOK	132
ANNEXE D EXEMPLE TYPE D'UNE PUBLICATION DE L'IRPP SUR FACEBOOK	133
ANNEXE E ARBRE THÉMATIQUE	134
APPENDICE A FICHE TECHNIQUE	138
APPENDICE B ACTIVITÉS, INTERVENTIONS ET PUBLICATIONS.....	140
BIBLIOGRAPHIE	141

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
4.1	Type de contenu partagé sur Facebook par l'IEDM	91
4.2	Type de contenu partagé sur Twitter par l'IEDM	92
4.3	Type de contenu partagé sur Facebook par l'IRIS	93
4.4	Type de contenu partagé sur Twitter par l'IRIS	93
4.5	Types de contenu partagés sur Facebook et Twitter par l'IRPP	94
4.6	Types de relais médiatiques effectués par l'IEDM sur Facebook	97
4.7	Types de relais médiatiques effectués par l'IEDM sur Twitter	97
4.8	Types de relais médiatiques effectués par l'IRIS sur Facebook	98
4.9	Types de relais médiatiques effectués par l'IRIS sur Twitter	98

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
3.1	Extrait d'un des tableaux Excel utiles à la collecte et l'analyse des données sur Facebook	62
4.1	Nombre de publications par support sur la période du 23 août au 2 octobre 2018 inclus	90
4.2	Fréquence de publications en moyenne par jour sur les réseaux sociaux durant la période électorale allant du 23 août au 2 octobre 2018 inclus	99
4.3	Nombre de réactions par post en moyenne	103

RÉSUMÉ

Souvent méconnus du grand public, les *think tanks* sont pour autant bel et bien présents dans de nombreuses démocraties à travers le monde. En poursuivant l'objectif d'exercer une influence sur le processus d'élaboration des politiques publiques d'une société, ces laboratoires d'idées usent de différentes stratégies médiatiques afin de participer au débat public. Aujourd'hui, selon le *Global Go To Think Tank Index Report 2018*, il existe 8 248 *think tanks* à travers le monde, dont 1 871 aux États-Unis, 203 en France et 100 au Canada dont une quinzaine sont établis au Québec. Parmi eux figurent des organisations qui jouissent d'une notoriété médiatique conséquente, leur permettant alors de multiplier leurs chances de participer au débat politique. À cet égard, la présente recherche a pour ambition de parvenir à déceler ce qui fait le succès des stratégies d'influence des *think tanks* dans une société donnée. Le succès d'une stratégie de communication peut dépendre de nombreux critères. Qu'il s'agisse de la manière dont le propos est organisé, du choix d'une personnalité médiatique pouvant représenter les intérêts de l'organisation, du public visé ou encore du support promotionnel choisi, les *think tanks* investissent de nombreux efforts à chaque intervention dans l'espace médiatique. Ils entretiennent également une identité interstitielle en agissant à la croisée de différents champs d'expertise et d'activité. Par conséquent, afin d'analyser les outils qui favorisent leurs stratégies d'influence, ce mémoire s'est dans un premier temps prêté à l'étude de l'activité de trois *think tanks* québécois sur les réseaux sociaux. L'objectif étant d'établir un portrait de l'attitude stratégique de trois laboratoires d'idées médiatisés et présents dans l'espace public. Par la suite, des entrevues semi-dirigées ont été réalisées avec trois représentants en lien avec l'élaboration des stratégies d'influence de ces mêmes *think tanks*. L'objectif cette fois-ci étant d'étudier la faisabilité d'un lien entre l'existence de la figure de proue d'une organisation et le succès médiatique de celle-ci.

Mots-clés : think tanks, espace médiatique, champ, politiques publiques, influence

INTRODUCTION

Dans une société pluraliste comme celles du Canada, des États-Unis ou encore de la France, les défis sociétaux sont discutés par une diversité d'acteurs tels que les ONG, les experts, les syndicats, les regroupements patronaux, les partis politiques ou encore le corps étatique. Parmi ces acteurs figurent également les *think tanks*¹ qui participent au débat politique depuis les années 1970. L'anglicisme « think tank » renvoie littéralement à la notion de « réservoir d'idées ». Il est aussi fréquent de voir cette expression associée à l'image d'un char de combat — un tank — surplombé d'une cervelle. Bien souvent, de cette analogie visuelle émane la présomption selon laquelle les *think tanks* font partie des principaux protagonistes d'une guerre des idées en faveur de la démocratie². Dans ce travail, les *think tanks* que nous allons aborder peuvent être compris comme des organes dont la fonction première est d'éduquer l'opinion publique et de prendre part à l'élaboration des politiques publiques en s'appuyant sur diverses sources d'informations et d'expertise³. Au Canada, c'est lors de son premier discours du Trône que Pierre Elliott Trudeau — Premier ministre canadien de 1968 à 1979 et de

¹ Selon l'Office québécois de la langue française (2019), le terme « think tank » n'est pas légitimé dans l'usage en français au Québec. Pour respecter cette consigne, nous l'écrivons en italique ou bien nous utiliserons d'autres termes tels que « groupes de réflexion » ou « laboratoires d'idées » pour y faire référence. Fiche terminologique. Récupérée de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8409177

² Boucher, S et Boyo, M. (2006). *Les think tanks. Cerveaux de la guerre des idées*. Paris : Éditions le Félin.

³ Abelson, D. -E. (2018). *Do think tanks Matter ? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. (3^{ème} éd.). Montréal & Kingston : Mc Gill-Queen's University Press, 11.

1980 à 1984 — a témoigné de l'importance d'avoir recours à l'expertise en sciences sociales au profit du développement des politiques publiques. Maniant l'art de la persuasion dans ses discours, il fit bon usage de ses talents médiatiques pour insister sur la nécessité d'adopter en politique une approche managériale « qui consiste à se servir de données pour prévoir et comprendre l'évolution des besoins de manière systémique »⁴. De nos jours, c'est au moyen de différentes stratégies d'influence et de communication que ces organisations ont pour objectif de s'inviter dans l'espace médiatique et d'exercer une influence sur les politiques publiques « par la promotion d'une expertise indépendante et maîtrisée »⁵. Pour ce faire, ceux-ci communiquent leur recherche sur les politiques publiques aux moyens de différents outils de communication. Ils jouent ainsi de leur notoriété et de la pertinence de leur recherche pour gagner en visibilité et susciter l'attention des décideurs politiques et de l'opinion publique. Mais ont-ils du succès ? Pour y répondre, de nombreux universitaires se sont tournés vers la mesure de l'influence des *think tanks* à l'égard des processus d'élaboration des politiques publiques. À cet égard, nous croyons qu'il est presque impossible de retracer la genèse d'une idée, d'une recommandation ou encore d'un *input* dans le débat public. En revanche, n'est-il pas plus simple d'admettre que lorsqu'une idée est bonne, nombreux sont celles et ceux qui s'en réclament, mais dans le cas contraire, il n'y a plus personne ? Face à cette impasse et puisque chaque *think tank* a sa propre mesure du succès, nous chercherons à savoir *quels sont les outils qui favorisent le succès des stratégies d'influence des think tanks au Québec ?*

⁴ Gingras, A.-M. (2018). La pensée et l'image publique de Pierre Elliott Trudeau (1968-1970). Dans A.-M. Gingras (dir.). (2018). *Histoires de communication politique. Pratiques et état des savoirs*, 11.

⁵ Landry, J. (2017). *Les think tanks, les sciences sociales et la généralisation du discours expert au Canada et aux États-Unis* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal.

Aujourd'hui, selon le *Global Go To Think Tank Index Report 2018*, il existe 8 248 *think tanks* à travers le monde dont 1 871 aux États-Unis, 203 en France et 100 au Canada⁶ dont une quinzaine au Québec⁷. Les *think tanks* américains, simples précurseurs ou modèles pour certains, participent intensément au débat public. Au Canada, c'est dans l'ombre de ces laboratoires américains que les premiers *think tanks* se sont établis à partir des années 1970. Ainsi, comme le reconnaît Donald E. Abelson — professeur à la Queen's University en Ontario et auteur canadien de référence sur le sujet — s'intéresser au cas des *think tanks* canadiens est une manière de rendre compte des efforts qu'ils font pour participer au débat public⁸. Au Québec, l'engouement académique s'est fait attendre même si nous recensons de nos jours un certain nombre de contributions en français. Parmi elles, un mémoire de maîtrise⁹, une thèse de

⁶ Mc Gann, J.-G. (2019). *2018 Global Go To Think Tank Index. Think Tanks and Civil Societies Program (TTCSP)*. University of Pennsylvania.

⁷ Lamy, G (dir.). (2019). Think tanks : les métamorphoses des conseillers politiques depuis 1970. Canada – États-Unis – Chine. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 7-237.

⁸ Ce dernier est d'ailleurs le seul chercheur canadien à s'être entièrement consacré à leur étude durant sa carrière.

⁹ Savard Lecomte, M-O. (2010). *L'Institut économique de Montréal, un Think Tank influent sur la scène des idées au Québec* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal.

doctorat¹⁰, un dossier unique consacré aux *think tanks*¹¹ (une première pour le Canada), quelques chapitres de livres¹² et quelques articles scientifiques¹³.

De mon côté, j'ai intégré la Fondation pour l'innovation politique à Paris durant plusieurs mois. J'étais alors intriguée par la manière dont les *think tanks* agissent en faveur de l'entretien de la connaissance et du débat dans une société donnée¹⁴. Connue sous l'acronyme « Fondapol », la Fondation est un *think tank* dont l'objectif est de « contribuer au pluralisme de la pensée et au renouvellement du débat public ». Concrètement, celle-ci publie des études, des enquêtes ou des rapports sur des sujets d'intérêts publics et organise des événements destinés à susciter le débat autour des problématiques qu'elle juge pertinentes pour le débat public. Elle se doit ainsi, comme tout autre *think tank*, de mettre des stratégies de communication et de promotion en place. Tandis que certaines sont vouées à assurer la visibilité sur la scène médiatique et sur les réseaux sociaux, d'autres s'évertuent à promouvoir la recherche auprès des

¹⁰ Landry, J. (2017). *Op.cit.*

¹¹ Lamy, G. (2019). Think tanks : la recherche en territoire politique. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 13-22.

¹² Landry, J. (2018). Les think tanks. Dans Claveau, F. et Prud'homme, J (dir.). (2018). *Experts, sciences et sociétés*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal ; Rapin, A. (2017). Les think tanks conservateurs, armada intellectuelle de la droite américaine. Dans Jacob, R. et Tourreille, J. (2017). *Le conservatisme à l'ère Trump*. Québec : Presses de l'Université du Québec. Cette liste est non exhaustive.

¹³ Graefe, J. (2004). La topographie des think tanks patronaux québécois. La construction d'un paysage néolibéral. *Globe : revue internationale d'études québécoises*, 7(1), p.181-202 ; Parent, R. (2015). Le laboratoire d'idées ad hoc et le développement de partenariats communautaires dans les services de santé. *Minorités linguistiques et société* (6).

¹⁴ J'ai effectué un stage durant six mois puis j'ai été engagée dans le cadre d'un contrat à durée déterminée (CDD) d'une durée de 4 mois.

institutions gouvernementales décisionnaires. Dans un cas comme dans l'autre, nous avons été en mesure de constater qu'à chaque publication ou prise de parole, Dominique Reynié — politologue et directeur général de la Fondation pour l'innovation politique — était mis en avant. Personnage public reconnu autant sur la scène politique qu'académique, ce dernier jouit en effet d'une visibilité conséquente sur la scène médiatique française.

Et pour cause, de nos jours il apparaît que la personne en charge de la direction ou de la présidence joue un rôle capital dans la poursuite des objectifs des *think tanks* à travers le monde¹⁵. Pour ces organisations dont le fonctionnement dépend de ressources financières telles que les dons, les partenaires contractuels, les subventions gouvernementales ou la philanthropie et dont la notoriété dépend à la fois de la recherche et de la manière dont elle rayonne dans l'espace médiatique, il incombe à cette personne de maîtriser diverses compétences professionnelles. Selon Thomas Medvetz, les individus qui prennent part aux activités des *think tanks* se considèrent à la croisée de quatre fonctions : *le chercheur*, qui fournit une expertise dont l'autonomie et le contenu dépendent de normes établies par l'université ; *l'assistant politique* dont la compétence est exercée selon les règles, le rythme et la procédure inhérente aux périodes électorales ; *l'entrepreneur* qui agit en tant qu'agent commercial au sein du marché des idées et enfin, *le spécialiste des médias* capable de porter de l'information de manière accessible et intelligible aux décideurs politiques et aux citoyens, par le biais de la communication médiatique¹⁶. Ici, si l'expert du *think tank* se doit d'être multitâches c'est bien parce que le produit de son activité — la recherche — prend

¹⁵ Lamy, G. (2019). Les think tanks au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 185-204.

¹⁶ Medvetz, T. (2007). *Op. cit.* p. 5. Voir également Yado Arin, K. (2014).

source dans un champ pour se développer et prospérer dans d'autres. Les activités en appui à la recherche consacrent en effet une part cruciale des efforts des *think tanks* pour mener à bien leur mission et influencer le débat politique auquel ils prennent part. Pour ce faire, le *spécialiste des médias* ne doit cependant pas se limiter à la presse écrite et audiovisuelle. En effet, parmi les canaux d'influence et d'informations incontournables d'une société figurent naturellement les médias sociaux dont la portée ne cesse de croître.

Par voie de conséquence, deux pistes de réflexion sont ici amorcées pour répondre à notre problématique générale, et les deux sont arrimées aux points de vue des *think tanks* eux-mêmes. En essayant de mettre la main sur la clé du succès des stratégies d'influence des *think tanks*, nous chercherons à savoir *si la notoriété et les réseaux de la figure qu'incarne le responsable d'un think tank peuvent avoir un impact sur l'élaboration des stratégies d'influence* du point de vue du *think tank* lui-même. À la manière de Geoffroy Guens, l'expert politique ne sera ainsi pas appréhendé dans sa singularité propre, mais comme « des formes incarnées » de relations sociales génériques entre monde des affaires, pouvoir d'État, sphère médiatique et *think tanks*¹⁷. En parallèle, nous tenterons également de savoir *si la mise en place des stratégies d'influence est plus associée aux champs médiatique, académique, économique, ou politique*. Enfin, nous nous intéresserons à l'activité des *think tanks* sur les réseaux sociaux dans le but de vérifier *si les plateformes numériques constituent bel et bien des outils efficaces en termes de promotion et de visibilité*. Dès lors, nous ne cherchons pas à mesurer le succès de tel ou tel *think tank* ni le niveau d'influence que celui-ci exerce dans l'espace politico-médiatique, mais nous chercherons à identifier les outils

¹⁷ Guens, G. (2009). Idéologies et hégémonie : la classe dirigeante au prisme des think tanks. *Quaderni*, (70).

stratégiques qui, selon les *think tanks* à l'étude, sont capables de leur assurer un certain rayonnement et donc de contribuer au succès de leurs stratégies d'influence.

Pour ce faire, nous avons choisi de mener notre analyse au Québec auprès de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP), de l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS) et de l'Institut économique de Montréal (IEDM). Ces trois organisations ont en commun le fait d'être situées à Montréal — ce qui d'un point de vue logistique a facilité la collecte des données — et le fait d'être toutes trois présentes dans les médias et sur les réseaux sociaux. Cependant, elles se distinguent par leur orientation idéologique : tandis que l'IRPP semble d'obédience centriste, l'IRIS est plus à gauche et l'IEDM paraît être plus conservatrice. Par ailleurs, de par leur histoire, leur trajectoire et leur fonctionnement divers, ces instituts témoignent d'une certaine hybridité dans leurs activités. En nous intéressant à la conception qui préside à la mise en place de leurs stratégies d'influence, nous tenterons d'établir un portrait de leur présence au sein de l'espace médiatique.

Pour ce faire nous avons d'abord cherché à lister et analyser les caractéristiques propres aux *think tanks* étudiés dans leurs manières de se présenter et d'entretenir une certaine visibilité sur le web et sur les réseaux sociaux. Par la suite, nous avons mené des entrevues semi-dirigées avec un responsable de chacune des trois organisations qui est ou a été en lien avec l'élaboration des stratégies d'influence. Notre collecte des données s'est ainsi réalisée en deux temps et de deux manières différentes, soit au travers d'une phase d'observation directe puis d'une phase d'observation indirecte. Ainsi, le premier chapitre présente ces *think tanks* selon leur histoire, leurs principes divers et leurs rôles singuliers afin de lever le voile sur le débat académique qui les entoure. Puis, nous envisagerons leurs activités au sein d'un cadre théorique adapté et capable de saisir leur complexité tout entière. Enfin, nous rendrons compte dans les deux derniers chapitres de notre mise en pratique. Nous introduirons tout d'abord nos différents cas selon leurs trajectoires et leurs particularités dans une logique comparative et descriptive. Puis,

nous présenterons et discuterons des résultats obtenus à la suite de nos deux phases d'observation.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 Les think tanks, ces entités polysémiques

Un certain flou règne autour de la définition d'un *think tank* et ce n'est pas nouveau. En 1998, James considère qu'en Amérique du Nord, les discussions au sujet de la définition ont tendance à se confondre et que l'exercice qui tente de définir ce qu'est ou ce que fait un groupe de réflexion « dégénère en une futile sémantique »¹⁸. Dix ans plus tard, Thomas Medvetz considère toujours que le « dilemme de la définition »¹⁹ n'a jamais été vraiment résolu tandis que Pautz y voit une capitulation²⁰. Plus récemment au Québec est paru un dossier intitulé *Think tanks : les métamorphoses des conseillers politiques depuis 1970* dans lequel on insiste à nouveau sur l'impossible consensus qui

¹⁸ James, S. (1998). Capturing the Political Imagination : Think Tanks and the Policy Process. [Compte-rendu critique du livre *Capturing the Political Imagination : Think Tanks and the Policy Process* par D. Stone], *Blackwell Publishing Ltd, Public Administration*, 409-410.

¹⁹ Medvetz, T. (2008). Think Tanks as an emergent field. *New-York : Social Science Research Council*, 1-10. et Pautz, H. (2011). *Revisiting the think-tank phenomenon. Public Policy and Administration*, 26(4), 419-435. Par ailleurs, l'expression « dilemme de la définition » est empruntée à Stone et Denham dans Stone, D., et Denham, A. (2004). *Think Tank Traditions : Policy Analysis Across Nations*. Manchester & New-York : Manchester University Press, 2.

²⁰ Pautz, H. (2011). *Op.cit.*

règne autour de l'effort de définition des *think tanks*²¹. Le fait est que d'une année à l'autre comme d'une société à l'autre, les réalités et les éléments propres à la structure d'un *think tank* varient à tel point que tout effort de définition détaillée devient vain.

Néanmoins, s'il existe une position sur laquelle s'appuie l'essentiel des contributions académiques à ce sujet c'est bien celle de James G. Mc Gann, maître de conférences à l'Université de Pennsylvanie et fondateur du programme *Think tanks and Civil Societies* qui publie chaque année le *Global Go To Think Tank Index Report*. En 1992, celui-ci s'intéresse aux « organisations indépendantes dédiées exclusivement à la recherche sur les politiques publiques » à l'image de celles qui s'imposent peu à peu dans le paysage politique américain²². En introduisant le terme de *policy institute*, celui-ci s'inscrit dans la continuité de la contribution de Kent Weaver, alors chercheur de la *Brookings Institution* et professeur à l'Université de Georgetown, pour lequel ces instituts prennent d'ores et déjà différentes formes : les universités sans étudiants (*university without students*) qui s'apparentent à des instituts de recherche dont la rigueur scientifique répond aux exigences académiques en vigueur ; les organisations sous contrats de recherches (*contract research organization*) dont le financement et les directives proviennent du gouvernement et les *think tanks* activistes ou partisans (*advocacy think tanks*) « qui adoptent une attitude partisane et s'engagent dans les débats sociaux pour promouvoir une perspective idéologique particulière » par le biais

²¹ Voir à ce propos l'article de Lamy, G. (2019). La recherche en territoire politique. *Op.cit.*

²² Traduction libre de « independant organization dedicated exclusively to conducting public policy research ». Mc Gann, J.-G. (1992). Academics to Ideologues : A brief History of the Public Policy Research Industry. *Political Science and Politics*, 25(4), p. 733

de stratégies de communication et commerciales²³. Finalement, ces deux précurseurs s'accordent pour présenter quatre types de *think tanks* : aux trois mis en avant en 1989, s'ajoutent les *think tanks* affiliés aux partis politiques (*party think tanks*) pour lesquels l'influence auprès des décideurs politiques se trouve largement limitée lorsque le parti n'est pas au pouvoir²⁴.

De nos jours, cette typologie demeure incontournable, mais quelque peu dépassée dans la mesure où de nombreux *think tanks* ne peuvent s'y retrouver. Par exemple, se pourrait-il qu'un *think tank* arbore toutes les caractéristiques d'une université sans étudiants, mais que celui-ci dépende également de ressources issues de contrats de recherche ? Ou se pourrait-il encore qu'au fil des années, celui-ci décide de s'engager dans une offensive plus militante et de faire d'une idéologie, son seul et unique cheval de bataille ? Ainsi, ne faudrait-il pas discuter des *think tanks* au gré de leurs différentes manières d'agir, des objectifs qu'ils poursuivent ou encore des différentes ressources desquelles leur survie dépend ? Dans le cadre de ce mémoire et en nous inspirant de notre expérience professionnelle comme de la littérature parcourue, nous envisageons les *think tanks* dans leur généralité et selon diverses caractéristiques qu'il est possible de retrouver chez un certain nombre d'entre eux²⁵ :

²³ Weaver, K. (1989). *Op. cit.* Cité in Landry, J. (2017). *Op. cit.* 17. Nous devons aussi la traduction du terme *advocacy think tank* à cet auteur.

²⁴ Mc Gann, J.-G, & Weaver, K. (2000). *Think Tanks and Civil Societies : Catalysts for Ideas and Action*. London & New-York : Routledge, Taylor & Francis Group. p. 8.

²⁵ Cette conception n'est pas figée et n'a en aucun cas pour objectif de masquer les particularités que certains *think tanks* entretiennent et valorisent dans leurs actions de tous les jours.

- *L'indépendance vis-à-vis du corps étatique* : ce sont des structures extérieures aux institutions étatiques, dont les activités sont menées indépendamment de la volonté du gouvernement élu.
- *L'influence sur les politiques publiques* : à l'aide d'une diversité de chercheurs (internes et externes à l'organisation), les *think tanks* fournissent « une production originale de réflexion, d'analyse et de conseil » de laquelle peuvent découler des recommandations à l'attention des décideurs publics et de l'opinion publique²⁶.
- *Des financements divers* : au Canada, le financement des *think tanks* s'appuie soit sur le gouvernement (fédéral, provincial, municipal), soit sur la contribution de fondations, soit sur des dons d'entreprises et de particuliers ou encore sur la réalisation de contrats de recherche²⁷. Précaires, les *think tanks* déclarent souvent être des organisations à but non lucratif : ils sont exemptés d'impôts et sont en mesure de délivrer des reçus officiels de dons qui permettent à leurs donateurs de réduire leur impôt sur le revenu²⁸.
- *L'idéologie plus ou moins affirmée* : les *think tanks* sont non partisans et indépendants des partis politiques²⁹. Ceci étant dit, ils témoignent de certaines

²⁶ Boucher, S et Boyo, M. (2006). *Op.cit.* 31.

²⁷ Lamy, G. (2019). Les think tanks au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique. *Op.cit.*

²⁸ Les *think tanks* peuvent également être considérés comme des organismes de bienfaisance selon la Loi de l'impôt sur le revenu (*Income Tax Act, ITA*). Ce statut est normalement réservé aux instituts religieux ou éducatifs. Cependant, l'Agence du Revenu du Canada (CRA) considère que les *think tanks* sont éligibles en raison de leur contribution à la recherche sur les politiques publiques. Voir à ce sujet Abelson, D.-E. (2016). *Op. cit.* 18.

²⁹ À l'exception des *think tanks* affiliés aux partis politiques (*party think tanks*). Voir à ce sujet Mc Gann, J.-G, & Weaver, K. (2000). *Op.cit.*

valeurs en communiquant les résultats de leurs recherches et de leurs observations pour défendre leurs prises de positions sur certains sujets.

- *La recherche* : à l'inverse des groupes d'intérêts, les *think tanks* ont la particularité de fonder leur expertise sur des thématiques variées³⁰.
- *La médiatisation* : pour exercer et contribuer à l'évolution de leur influence, les *think tanks* sont présents dans les médias et sur les réseaux sociaux.

Parmi ces critères, la notion d'indépendance revêt une certaine importance et doit être nuancée dans la mesure où l'action du *think tank* n'est jamais bien loin de l'action politique. En effet, les *think tanks* agissent en « territoire politique » en statuant sur l'élaboration des politiques publiques, en comptant parmi leurs membres d'anciens ou futurs employés de la fonction publique ou en entretenant des relations diverses avec le gouvernement³¹. De plus, à cause de la recherche d'influence et du désir de formuler des solutions à l'égard des politiques publiques, l'agenda de recherche des *think tanks* dépend bien souvent de l'agenda étatique. C'est dans ce sens que Thomas Medvetz affirme que « la signification dominante du terme s'appuie sur l'hypothèse erronée que le *think tank* est une entité "indépendante" séparée des institutions administratives, académiques, médiatiques et de marché »³². D'après lui, les *think tanks* sont inévitablement dépendants de ces différentes institutions en termes de ressources, de personnel et de légitimité. Par ailleurs, face aux difficultés qui incombent à celles et ceux qui souhaitent définir les *think tanks* et face à notre volonté de nuance en ce qui les concerne, nous trouvons dans la position de Thomas Medvetz un certain nombre de

³⁰ Sénéchal, C. (2011). *Op. cit.* p. 314.

³¹ Lamy, G. (2019). La recherche en territoire politique. *Op. cit.* p. 14.

³² Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 48.

pistes de réflexion³³. Selon lui et d'après une utilisation du concept de *champ* de Bourdieu, les *think tanks* doivent être envisagés comme des groupes prenant part à un « espace social inhérent au champ du pouvoir »³⁴. Dans d'autres termes, ceux-ci occupent une position privilégiée, multidimensionnelle et à la croisée de différents domaines d'expertise. Ainsi, parce que les critères académiques, politiques, économiques, bureaucratiques et médiatiques s'imposent dans une certaine mesure à l'intérieur de leurs univers sociaux, les « *think tanks* ne sont pas seulement hétéronomes, mais bien multihétéronomes » (« *multiply heteronomus* »)³⁵. Ce caractère hybride a pour effet d'instaurer une certaine ambiguïté quant à la place qu'occupent les *think tanks* dans l'espace public. Par exemple, selon Julien Landry « la catégorie *think tank* est en elle-même un outil performatif, utilisé par les organisations en elles-mêmes pour se mettre en scène »³⁶. Ainsi, par la revendication d'une identité sociale particulière, le concept de *think tank* « se prête à des jeux de représentation et opérationnalise des enjeux d'instrumentalisation »³⁷. En d'autres termes, ces attributs et les controverses qui les entourent témoignent de la complexité qui accompagne l'étude des *think tanks*.

³³ Ces pistes de réflexion ont également été poursuivies par ces auteur.e.s : Desmoulins, L. (2009). Profits symboliques et identité(s) : les think tanks entre affirmation et dénégation. *Quaderni*, 70, p. 11-27 ; Hernando, M.-G, Pautz, H et Stone, D. (2018). Think tanks in 'hard times' – the Global Financial Crisis and economic advice. *Policy and Society*, 37(2), p. 125-139 ; Mc Gann, J.-G, & Weaver, K. (2000). *Op.cit* ; Medvetz, T. (2008). *Op. cit* ; Ruser, A. (2018). What to Think About Think Tanks: Towards a Conceptual Framework of Strategic Think Tank Behaviour. *International Journal of Politics Culture and Society*, 31(2), p. 179-192.

³⁴ Medvetz, T. (2008). *Op. cit.* p. 4 et voir aussi Medvetz, T. (2013). Les think tanks dans le champ des pouvoirs états-uniens. *Actes de la recherche en science sociales*, 5(200), p. 44-55.

³⁵ Medvetz, T. (2008). *Op. cit.* p. 10.

³⁶ Landry, J. (2018). *Op. cit.* 128.

³⁷ Desmoulins, L. (2009). *Op. cit.* p. 14.

De nos jours, la singularité fait loi dans le monde des *think tanks* même si certaines tendances se retrouvent d'un système politique à un autre.

1.2 Le cas des think tanks américains

D'une manière générale, la recherche académique axée sur le rôle des *think tanks* dans le domaine des politiques publiques fait du vécu américain, un idéal d'évolution et y fait largement référence. Dans la littérature, nous rencontrons soit des contributions scientifiques ne traitant que du cas américain³⁸, soit des contributions qui se basent sur le modèle de développement américain afin de discuter de la situation au Canada³⁹ ou afin de discuter de la situation des *think tanks* dans d'autres pays et en général⁴⁰. Donald

³⁸ Abelson, D.-E. (2006). *A Capitol Idea : Think Tanks and US foreign policy* ; Ahmad, M. (2008). US Think Tanks and the Politics of Expertise: Role, Value and Impact ; Yado Arin, K. (2014). *Think Tanks. The Brain Trusts of US policy* ; Lerner, J.-Y. (2018). Getting the message across : evaluating think tank influence in Congress ; Mc Gann, J.-G. (1992). Academics to Ideologues: A Brief History of the Public Policy Research Industry ; Medvetz, 2007, 2010, 2012, 2013, *Op. cit.* ; Nicander, L. (2016). The recipe of Think Tank Success : The Perspective of Insiders ; Rich, A. (2005). *Think Tanks, Public Policy and the Politics of Expertise* ; Rich, A. et Weaver, K. (2000). Think tanks in the U.S. media ; Weaver, K. (1989). The changing world of think tanks.

³⁹ Abelson, D.-E. (2018). *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes* (3^e éd.). *Op. cit.* et Abelson, D.-E. (2016). *Northern lights : Exploring Canada's Think Tank Landscape* ; Landry, J. (2017). *Op. cit.* ; Mc Levey, J. (2014). Think Tanks, Funding and the Politics of Policy Knowledge in Canada. *Revue canadienne de sociologie*, 51(1), p. 54-75 ; O'Neill, B. (2017). The media's role in shaping Canadian civic and political engagement. *Policy and Society*, 29(1), p. 37-51.

⁴⁰ Argibay, C. (2016). Quand le savant devient politique. Sociologie de l'expertise du Think Tank Terra Nova. *De Boeck Supérieur, Participations*, 16(3), p. 195-222 ; Boucher, S et Boyo, M. (2006). *Op. cit.* ; Desmoulins, L. (2009). *Op. cit.* ; Rosa Hauck, J.-C. (2017). What are Think Tanks ? Revisiting the Dilemma of the Definition. *Brazilian Political Science Review*, 11(2), p. 1-30 ; Hernando, M.-G, Pautz, H et Stone, D. (2018). *Op. cit.* ; James, S. (1998). *Op. cit.* ; Rich, A., & al. (2011, septembre). *Think tanks in policy making : Do they matter ?* ; McGann, J.-G., Viden, A. et Raferty, J. (2014). *How think tanks shape social development policies*. University of Pennsylvania Press ; Mc Nutt, K. et Marchildon, G. (2009). Think tank and the web : measuring visibility and

E. Abelson, quant à lui, retrace leur évolution commune⁴¹ et canadienne uniquement⁴² au travers de différentes vagues : la première de 1900 à 1945 est celle qui accompagne l'apparition de différentes formes d'organisation ayant pour objectif de mettre l'expertise scientifique au profit des politiques publiques⁴³, une seconde de 1946 à 1970 conduit à la première phase d'expansion post Seconde Guerre mondiale ; une troisième de 1971 à 1989 concrétise l'avènement des *think tanks* et du pouvoir de l'influence sur les politiques publiques aux États-Unis et au Canada ; et enfin, une quatrième de 1990 à 1998 accueille de nouvelles formes d'organisations innovantes. Bien que cette chronologie ne fasse pas l'unanimité chez tous les universitaires, elle permet de faire habilement le lien entre l'histoire des *think tanks* et les différentes conjonctures socioéconomiques qui ont pu avoir un rôle dans leur évolution.

Qui plus est, cette chronologie met essentiellement en lumière le cas des *think tanks* américains. En effet, la première vague a accompagné la création de *think tanks* renommés tels que la *Carnegie Endowment for International Peace* (CEIP), la *Hoover*

influence. *Canadian Public Policy*, 35(2), 219–236 ; Mulgan, G. (2006). Thinking in Tanks : The Changing Ecology of Political Ideas. *Political Quarterly*, 77(2), p. 147–155 ; Ozgur, H. et Kulaç, O. (2015). An analysis study of think tanks success and ranking. *European Scientific Journal*, p. 73–90 ; Pautz, H. (2011). *Op. cit.* ; Sénéchal, C. (2011). Les think tanks : pour qui et comment ? *Cités*, 3-4(47-48), p. 313-318 ; Smith, J.-A. (1991). *The Idea Brokers. Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite*. First Free Press Edition ; Stone, D. (1996). *Capturing the Political Imagination: Think Tanks and the Policy Process*. Éditions Routledge ; Stone, D., Denham, A. et Garrett, M. (1999). *Think tanks across nations : A comparative approach*. Manchester & New York : Manchester University Press ; Stone, D., et Denham, A. (2004). *Think Tank Traditions : Policy Analysis Across Nations*. Manchester & New York : Manchester University Press.

⁴¹ Abelson, D.-E. (2018). *Op. cit.*

⁴² Abelson, D. -E. (2016). *Northern lights : Exploring Canada's Think Tank Landscape*. Montréal & Kingston : Mc Gill-Queen's University Press.

⁴³ Abelson, D.-E. (2018). *Op. cit.* ; McGann, J.-G. (1992). *Op. cit.* ; Smith, J.-A. (1991). *Op. cit.*

Institution, le *Council on Foreign Relations* (CFR), l'*American Enterprise Institute* (AEI) ou encore la *Brookings Institution*. Par la suite, la RAND Corporation et le *Hudson Institute* furent créés alors que les États-Unis — une des puissances hégémoniques de l'après-guerre — ont choisi d'investir dans la création d'une expertise indépendante capable d'aider le gouvernement à développer une politique de sécurité nationale cohérente et rationnelle⁴⁴. De nos jours, le renouvellement du débat public américain dépend en effet en grande partie des *think tanks* qui « médiatisent les idées en vogue émanant des milieux universitaires et intellectuels en les adaptant aux exigences de l'action publique, et cela notamment en les rendant accessibles aux fonctionnaires, aux élus ou encore aux journalistes »⁴⁵. À ce propos, Daniel Béland, qui explique les raisons pour lesquelles les *think tanks* jouent un rôle politique plus prééminent aux États-Unis qu'au Canada, pointe le rôle des institutions publiques. Selon lui, celles-ci conditionnent « le développement de l'expertise et la diffusion de nouvelles idées et propositions dans le champ des politiques publiques »⁴⁶. Le système politique américain offre en effet les conditions favorables à l'expansion des *think tanks* : la notion d'équilibre des pouvoirs vouée à limiter leur concentration en séparant l'exécutif, du législatif et du judiciaire et qui contribue à la multiplication des demandes d'expertise ; le sous-développement de l'administration fédérale qui motive les hauts-fonctionnaires à entamer leurs carrières au sein des universités ou des *think tanks* avant d'honorer la fonction publique ; l'insuffisance de l'administration qui augmente le

⁴⁴ Ahmad, M. (2008). *Op. cit.* p. 531.

⁴⁵ Béland, D. (2009). Idées, institutions politiques et production de l'expertise : une perspective comparatiste sur le rôle des think tanks au Canada et aux États-Unis. *Quaderni*, (70), p. 42.

⁴⁶ Campbell, J.-L et Pedersen, O.-K. (2010). Knowledge Regimes and the Varieties of Capitalism. *Socio-Economic Review*, 13. Dans Béland, D. et Cox, R.-H. (dir.). (2010). *Ideas and Politics in Social Science Research*. New York : Oxford University Press. Aussi cité dans Béland, D. (2009). *Op. cit.* p. 40.

recours à l'expertise indépendante et enfin le manque de cohésion idéologique des partis politiques qui conduit souvent à la consultation extérieure lors des processus d'élaboration des projets de loi⁴⁷.

Plus au Nord, le Canada a lui aussi été profondément marqué par l'apparition de nombreux groupes de réflexion durant la décennie 1970 : deux tiers des groupes de réflexion qui existent aujourd'hui au nord du 49^e parallèle ont été créés après 1970, et plus de la moitié ont été établis depuis 1980⁴⁸. Soulignons aussi que les concepts de « société du savoir » ou de « société post-industrielle » ont été promus pendant ces années. Il s'agissait de célébrer « la nouvelle centralité acquise par le savoir théorique comme source de l'innovation et de la formulation de politiques publiques »⁴⁹. Les services dits techniques et professionnels (recherche, évaluation, traitement informatique et analyse de systèmes) connaissent — en particulier durant les années 1970 — une large expansion à tel point qu'« une nouvelle intelligentsia » se niche dans les universités, les organisations de recherche, les professions et le gouvernement⁵⁰. Selon la théorie de Bell, le pouvoir en aurait été bouleversé au point de passer des mains des hommes d'affaires à celles des scientifiques, des universités et des centres de recherche. Bien que cette logique technocratique ait été par la suite réfutée de multiples façons, elle a été en quelque sorte adoptée par plusieurs gouvernements parce qu'elle incarnait un espoir d'amélioration de la société grâce à la

⁴⁷ Béland, D. (2009). *Op. cit.* p. 42-43.

⁴⁸ Landry, J. (2017). *Op. cit.* et Ahmad, M. (2008). *Op. cit.*

⁴⁹ Bell, D. (1979). *The Social Framework of the Information Society*. London School of Economics and Political Science. Cité dans Mattelart, A. (2009). *Histoire de la société de l'information*. Paris: La Découverte, 48.

⁵⁰ Mattelart, A. (2009). *Op. cit.* p. 48.

technique et à la science. Mais finalement tel que l'explique Béland, l'industrie privée de la consultation au Canada a joué « un rôle moins actif » dans le développement des politiques publiques qu'aux États-Unis⁵¹.

En d'autres termes, les *think tanks* américains apparaissent aujourd'hui comme des références puisqu'ils jouissent d'une grande notoriété et bénéficient des budgets les plus conséquents. Or, malgré l'emploi récurrent de l'exemple américain, deux perspectives s'affrontent à ce sujet. D'une part, il y a ceux pour qui le cas des *think tanks* américains consacre un modèle incontestable. Desmoulins par exemple, reconnaît l'exemplarité du modèle anglo-saxon en raison du financement philanthropique qu'il a motivé et qui a encouragé un certain mimétisme de la part des *think tanks* à travers le monde — même si elle reconnaît que chaque *think tank* a ses caractéristiques propres⁵². Ahmad quant à lui, en plus de reconnaître le modèle américain, insiste sur sa supériorité inégalée⁵³. D'autre part, de nombreux chercheurs entretiennent la croyance que le développement des *think tanks* américains ne constitue pas un modèle⁵⁴. Ces organisations seraient alors tributaires du contexte national et politique dans lequel ils évoluent, de sorte que leurs activités et la manière dont ils les mènent sont conditionnées par les acteurs nationaux auxquels ils s'adressent⁵⁵. Par exemple, selon Rosa Hauck, la matrice nord-américaine est obsolète pour comprendre

⁵¹ Béland, D. (2009). *Op. cit.* p. 44.

⁵² Desmoulins, L. (2009). *Op. cit.*

⁵³ Ahmad, M. (2008). *Op. cit.*

⁵⁴ Abelson, D.-E. (2018) ; McGann, J. (1992) ; Stone, D. (1996) ; Weaver, K. (1989). *Op. cit.*

⁵⁵ Landry, J. (2017) et Weaver, K. (1989). *Op.cit.*

ou définir les *think tanks* non américains, car elle ne permet pas de prendre en compte les spécificités locales⁵⁶.

En somme, le problème de la définition, bien que non résolu, nous permet de constater que le *think tank* entretient une certaine identité hybride et multidimensionnelle. Pour aller plus loin et nous permettre de saisir cette hybridité, il importe de s'intéresser à leurs rôles ou à leurs modes opératoires dans l'espace politico-médiatique.

1.3 Le rôle des think tanks dans l'espace politico-médiatique

Selon Julien Landry, auteur québécois d'une thèse au sujet de la généralisation du discours expert au Canada et aux États-Unis, les *think tanks* répondent à deux grands modes de fonctionnement soit : « a) un modèle de production de connaissance qui cherche à reproduire les standards méthodologiques et les préoccupations à long terme des sciences sociales ; et b) une approche plus axée sur la promotion et le marketing d'idées en fonction des demandes immédiates qu'inspire le contexte politique »⁵⁷. Desmoulins, quant à elle, considère que les experts d'aujourd'hui ont un rôle de médiateur du savoir et doivent redéfinir leur mode de production et de diffusion de leur connaissance. Au sein des *think tanks*, ils adoptent ainsi deux postures : celle de la modération et celle de la scandalisation par l'utilisation de néologisme, l'emploi de clichés, de figures caricaturales et de vulgarisation des idées telles des « marketeurs

⁵⁶ Rosa Hauck, J.-C. (2017). *Op. cit.*

⁵⁷ Landry, J. (2018). *Op. cit.* 121.

d'idées »⁵⁸. Il semble alors que pour atteindre leurs objectifs, les *think tanks* et les experts politiques doivent avoir une certaine compréhension du fonctionnement des différents domaines d'expertise et assumer différents rôles afin de s'adapter et de peser sur le débat politique (*politics*) comme sur l'action publique (*policies*)⁵⁹.

L'ambivalence du rôle des *think tanks* se répercute alors sur la manière dont ils mènent leurs activités « entre le maintien de leur crédibilité et leurs quêtes de pertinence, de visibilité et d'influence »⁶⁰. Ainsi, peu semblent s'entendre au sujet des rôles assumés par les *think tanks*, mais nombreux s'accordent sur le fait que le rôle des *think tanks* dépend d'une manière générale de leur désir de participer au marché des idées. Ce désir se matérialise ensuite au travers de différentes activités qui elles-mêmes varient selon la catégorie à laquelle les *think tanks* prétendent dans la typologie de Kent Weaver. Ce faisant, les *think tanks* se distinguent de la masse des acteurs politiques et agissent selon leur propre mode opératoire⁶¹. Quant à leurs stratégies de communication, elles sont employées dans le but de faire valoir leurs productions et de légitimer leur labellisation à l'égard des décideurs politiques⁶². C'est pourquoi c'est finalement l'influence qui constitue l'enjeu principal de l'existence d'un *think tank* et qui vient définir le rôle que ceux-ci assument au sein de l'espace public. Désireux d'avoir de l'influence, les *think tanks* peuvent par exemple avoir recours à un discours

⁵⁸ Desmoulins, L. (2009). *Op. cit.* p.18.

⁵⁹ Argibay, C. (2016) ; Medvetz, T. (2007) ; Mulgan, G. (2006) ; Ruser, A. (2018) ; Sénéchal, C. (2011). *Op. cit.*

⁶⁰ Rich, A. (2005). *Op. cit.* Cité in Landry, J. (2018). *Op. cit.* 121.

⁶¹ Boucher, S et Boyo, M. (2006). *Op. cit.* 45.

⁶² Desmoulins, L. (2009). *Op. cit.*

« d'autocélébration légitimante » au travers de la réaffirmation de leur identité indépendante, non lucrative, transparente et d'expertise⁶³. Ils peuvent également se munir de différents outils de communication ou adopter des positions sur lesquelles les médias ou l'opinion publique réagiront. Quoi qu'il en soit, la thématique de la recherche de l'influence est un sujet académique largement abordé et une composante importante du rôle des *think tanks*⁶⁴.

1.4 Le pouvoir de l'influence et les stratégies des think tanks

Le marché des idées, tel qu'il est mentionné dans les différentes contributions académiques semble être le lieu où s'exerce l'influence recherchée par les *think tanks*. Selon Smith (1991), lorsque les premiers *think tanks* américains sont apparus, ce marché était avant tout un espace dédié à la promotion des différentes publications sur les politiques publiques. Ces dernières prenaient la forme de livres et incarnaient à l'époque leurs produits phares. Cependant, à mesure que le marché florissait, les ouvrages se sont révélés être de simples vitrines telles des gages de crédibilité et des preuves pour les investisseurs que leurs fonds avaient bien été investis⁶⁵. Selon lui, la pratique inhérente au marketing et le recours à une promotion intensive et continue ont infiniment changé le rôle que les *think tanks* assument, dans sa définition comme

⁶³ Desmoulins, L. (2009). *Op. cit.* p. 15.

⁶⁴ Ruser, A. (2018). *Op. cit.*

⁶⁵ Smith, J.-A. (1991). *Op. cit.* p. 194.

dans sa pratique⁶⁶. Le marché des idées ne semble ainsi pas échapper à la logique de concurrence propre à de nombreux autres marchés puisque comme l'explique Medvetz, l'objectif premier d'un *think tank* avant même celui d'exercer une influence politique est de « se différencier de ses voisins au sein de la structure sociale »⁶⁷. Pour ce faire, chaque *think tank* se démarque des autres par le biais de stratégies diverses pour obtenir des fonds et gagner en popularité⁶⁸. Plus encore, Mulgan soutient qu'ils doivent être compris comme des entités prenant part à une « écologie intellectuelle » (*intellectual ecology*) dans le sens où ils dépendent de ressources rares et controversées telles que : la demande d'une expertise sans laquelle ils ne peuvent s'assurer une audience fidèle, la finance sans laquelle leur organisation ne peut fonctionner et la participation des experts sans laquelle leur expertise ne peut être ni formulée ni reconnue⁶⁹. À l'image de ce circuit, Mulgan poursuit en expliquant que les *think tanks* ne bénéficient pas d'un monopole automatique. Leur légitimité se gagne, mais n'est pas innée. Aux termes de leurs efforts, ceux-ci peuvent calculer leurs bénéfices, non pas par les revenus que leur rapportent ces stratégies comme pourrait le faire une entreprise, mais bien par leurs gains en influence⁷⁰.

Or, mesurer l'influence qu'une organisation peut avoir sur l'élaboration des politiques publiques d'un pays se révèle être une tâche difficile. Les causes et les effets

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 50.

⁶⁸ Mc Levey, J. (2014). *Op. cit.* p. 56.

⁶⁹ Mulgan, G. (2006). *Op. cit.* p. 148.

⁷⁰ Ahmad, M. (2008). *Op. cit.*

sont parfois problématiques et les résultats bien souvent peu concluants⁷¹. Pour ce faire, Mc Nutt & Marchildon soutiennent qu'il importe, non pas de mesurer l'influence des *think tanks*, mais bien de mesurer leurs capacités d'influence. Il s'agit alors de s'intéresser aux outils qu'ils mobilisent pour atteindre leurs objectifs⁷². Dans le même ordre d'idées selon Rich, les retombées de leur influence sur les politiques publiques ne dépendent pas uniquement des experts, peu importe leurs talents⁷³. Nombreuses sont ainsi les recherches qui tentent de saisir leur influence en analysant leur visibilité médiatique⁷⁴, leur visibilité sur le net⁷⁵, leur présence au sein de conseils consultatifs⁷⁶ ou encore qui s'intéressent aux efforts de classements les concernant⁷⁷. Parmi ceux-ci, Nicander affirme que l'activité d'un *think tank* peut être rentable au sein du marché de niche puisque c'est dans celui-ci que se développent les principaux canaux d'influence. Ainsi, au-delà d'une présence médiatique efficace, une organisation se doit d'entretenir un réseau et de s'autopromouvoir dans le cadre d'événements où seront conviés des membres du gouvernement, des chercheurs académiques ou issus de différentes

⁷¹ James, S. (1998). *Op. cit.*

⁷² Mc Nutt, K. et Marchildon, G. (2009). *Op. cit.*

⁷³ Rich, A. (2005). *Op. cit.* 153.

⁷⁴ Abelson, D.-E. (2018), (2016) ; Nicander, L. (2016) ; Rich, A. (2005) ; Mc Gann, J.-G. & Weaver, K. (2000). *Op. cit.*

⁷⁵ Desmoulins, L. (2009) ; Mc Nutt, K. et Marchildon, G. (2009). *Op. cit.*

⁷⁶ Abelson, D.-E. (2018), (2016) ; Lerner, J.-Y. (2018) ; Rich, A. (2005). *Op. cit.*

⁷⁷ Ozgur, H. et Kulaç, O. (2015). *Op. cit.*

industries⁷⁸. Dès lors, ceci nous amène à considérer d'un peu plus près les stratégies des *think tanks*. Nous comprenons ici que le marché des idées, loin de s'apparenter à un marché à proprement économique, se dénomme ainsi en raison du grand nombre de *think tanks* présents dans l'espace public et qui ont pour objectif de faire valoir leurs idées. L'on peut ici y voir une forme de motivation capable d'influencer certaines stratégies.

Selon Lerner, les *think tanks* s'engagent dans des stratégies selon leur idéologie et misent sur celles-ci pour gagner en influence et attirer des investisseurs⁷⁹. C'est dans cette direction qu'argumente Abelson dans son ouvrage *Do Think Tank Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. En effet, autant dans la première (2002) que dans la troisième édition (2018) de celui-ci, il reconnaît que les *think tanks* américains et canadiens exercent une influence à la fois publique (*public influence*) et privée (*private influence*) par le biais de différentes stratégies⁸⁰. Dans le premier cas, les *think tanks* encouragent le débat autour de questions politiques diverses par la tenue de forums publics et de conférences. Les chercheurs sont également encouragés à donner des lectures publiques ou à témoigner devant des comités du Parlement. Aussi, l'auteur explique que chaque *think tank* établit son carnet d'adresses pour faciliter la publicité de ses nouvelles publications et met constamment à jour son site web. L'objectif est de repérer et de cibler un public bien défini durant sa campagne de financement. Enfin, l'une des tactiques les plus importantes selon Abelson consiste à accroître l'exposition médiatique des *think tanks* en soumettant des articles aux

⁷⁸ Nicander, L. (2016). *Op. cit.* p. 17.

⁷⁹ Lerner, J.-Y. (2018). *Op. cit.* p. 363.

⁸⁰ Abelson, D.-E. (2018). *Op.cit.* p. 90-91. Également cité dans Savard Lecomte, M.-O. (2010). *Op.cit.*

principaux journaux nationaux et en investissant les réseaux télévisuels et sociaux. Tout cela dans le but de produire une information claire et accessible au public, aux décideurs politiques et aux investisseurs potentiels⁸¹.

En dehors de l'exposition publique, les membres des *think tanks* ont la possibilité d'user de certaines stratégies personnelles en acceptant des postes dans des cabinets ou des sous-comités de l'administration publique. Ils peuvent aussi « servir de force d'intervention politique ou d'équipe de transition pendant les élections nationales ou devenir les conseillers d'un candidat »⁸². D'autres manœuvres consistent à entretenir des relations durables avec les gouvernements et à inviter des politiciens à participer aux conférences, aux séminaires, aux ateliers et aux campagnes de financement qu'ils organisent. Cela passe également par le fait d'offrir la possibilité à d'anciens politiques de travailler au sein de l'organisation. Selon Guillaume Lamy, ces allées et venues d'un domaine d'expertise à l'autre témoignent d'ailleurs du phénomène des « portes tournantes » observé dans de nombreux *think tanks*⁸³. C'est également l'avis de Thomas Medvetz selon qui « la meilleure stratégie (...) consiste à cultiver des liens sociaux avec des politiques, des responsables de partis et des bureaucrates »⁸⁴. Enfin, les *think tanks* mettent en forme des études et des dossiers sur les sujets qu'ils traitent à l'attention des politiciens. Malgré cela, Donald E. Abelson conclut que les *think tanks* qui bénéficient d'une grande visibilité et qui investissent

⁸¹ Abelson, D. -E. (2018). *Op. cit.* 90-91.

⁸² Savard-Lecomte, M.O.(2010). *Op.cit.* 31. Voir aussi Medvetz, T. (2007). *Op. cit.*

⁸³ Lamy, G. (2019). Les *think tanks* au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique. *Op.cit.* p. 196.

⁸⁴ Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 48.

beaucoup d'efforts dans l'élaboration de ces stratégies au sein de l'espace public ne sont pas nécessairement les plus influents⁸⁵. Le degré d'influence est donc une variable éminemment complexe à saisir.

L'aperçu de la littérature que nous venons d'exposer nous permet de confirmer qu'une certaine indécision existe quant aux rôles et à l'impact des *think tanks* au sein de l'espace public et auprès des décideurs. Chaque *think tank* semble répondre à ses propres principes et ses propres objectifs. Pour la suite, nous retenons alors particulièrement le caractère hybride et complexe propre aux *think tanks* qui nous conduit à nous intéresser à leurs caractéristiques propres et à abandonner toute généralisation à leur sujet dans l'élaboration de notre cadre théorique.

⁸⁵ Abelson, D.-E. (2018). *Op. cit.* 93 et Mc Nutt, K. et Marchildon, G. (2009). *Op. cit.* p. 33.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Pour permettre de saisir efficacement le caractère hybride et l'environnement dans lequel les activités des *think tanks* étudiés s'inscrivent, le cadre théorique de ce mémoire se nourrit de différentes grandes conceptions.

2.1 De l'espace public à l'espace médiatique

La notion d'espace public offre les premiers outils pour saisir la place qu'occupe un *think tank* dans la société et les acteurs avec lesquels il interagit dans le débat public. À l'origine, nous devons la conceptualisation de cette notion au philosophe Jürgen Habermas dans son ouvrage *L'Espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* publié en 1962. Largement discuté, le concept d'espace public est désormais un incontournable dans le champ des sciences sociales et particulièrement en communication⁸⁶. Son interprétation varie à mesure que le public s'élargit, que le débat se renouvelle et que de nouveaux acteurs apparaissent

⁸⁶ Lits, M. (2014). L'espace public : concept fondateur de la communication. *La Revue Hermès*, 3(70), 77.

et se positionnent en développant « des stratégies de légitimation par rapport à d'autres »⁸⁷. De plus, sa capacité à s'adapter à diverses disciplines et ses manifestations dans diverses institutions (médiatiques, politiques, entrepreneuriales...) sont également des propriétés qui nous permettent de faire le lien avec l'identité hybride des *think tanks* et leurs capacités à faire partie de différents domaines de l'espace public⁸⁸.

En effet, l'espace public représente depuis l'époque des Lumières, le « cadre social dans lequel s'effectue, sans les entraves de la censure, une communication libre qui prend pour sujet tout ce qui concerne la culture et la collectivité et le met ouvertement en débat »⁸⁹. Il contribue ainsi à une certaine distribution du pouvoir puisque l'opinion publique agit comme une instance pour contrôler les excès du gouvernement grâce au principe de *Publicité*. Ce dernier insiste sur le devoir de transparence de l'État à l'égard du peuple. Par l'intermédiaire des médias, les citoyens sont informés et nourrissent le débat public de telle sorte que « la diffusion des opinions est vue comme un moyen de surveiller le pouvoir en place, de le conseiller éventuellement et de lui résister si nécessaire »⁹⁰. Pour ce faire, il importe que « tous les groupes et individus aient accès à cet espace afin de pouvoir rendre leurs idées accessibles à tous »⁹¹. Selon Habermas,

⁸⁷ Benrahhal Serghini, Z. et Matuszak, C. (2009). Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien. *Études de la communication*, (32), 2.

⁸⁸ Paquette, M. (2000). La production médiatique de l'espace public et sa médiation du politique, *Communication*, 20(1), 47-74.

⁸⁹ Birkner, N. et Mix, Y.-G. (2014). Qu'est-ce que l'espace public. Histoire du mot et du concept. *Revue Dix-huitième siècle*, 46, p. 85.

⁹⁰ Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain. Approche Info-Communicationnelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 25.

⁹¹ Côté, C. (2010). L'espace public : les médias et l'ordre du jour politique. Dans Paquin, S. (2010). *L'analyse des politiques publiques*. (p. 106-121). Montréal : Presses de l'Université de Montréal., 106.

les acteurs de ce cadre social — le « public » — sont représentés au travers de « regroupements volontaires hors de la sphère de l'État et de l'économie » tels que des « associations et des cercles culturels, en passant par des médias indépendants, des associations sportives et de loisirs, des clubs de débat, des forums, des initiatives civiques, jusqu'aux organisations professionnelles, aux partis politiques, aux syndicats et aux institutions alternatives »⁹². Issus de la classe bourgeoise, ces acteurs ont recours à « l'usage public du raisonnement » et sont capables de juger de la qualité des débats et de leur légitimité au sein de la sphère publique⁹³. Mais avec le temps, « la commercialisation et la condensation du réseau communicationnel, la croissance des investissements en capital et du degré d'organisation des institutions médiatiques, les voies de communication ont été plus fortement canalisées et les chances d'accès à la communication publique ont été soumises à des contraintes de sélection toujours plus puissantes »⁹⁴. Ceci amène d'ailleurs Habermas à revenir sur le rôle de communication trente ans après en constatant l'avènement des médias de masse en société :

De cela a résulté une nouvelle catégorie d'influence, le pouvoir médiatique, qui, utilisé de façon manipulatrice, a ravi l'innocence du principe de *Publicité*. L'espace public, qui en même temps pré structuré et dominé par les *mass medias*, est devenu une véritable arène vassalisée par le pouvoir, au sein de laquelle on lutte, par des thèmes, des contributions, non seulement pour l'influence, mais davantage pour un contrôle,

⁹² Habermas, J. (1992). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Éditions Payot. (Œuvre originale publiée ©1962), p. xxxii.

⁹³ Habermas, J. (1992). *Op. cit.* 90.

⁹⁴ *Ibid.*

aux intentions stratégiques aussi dissimulées que possible, des flux de communication efficaces.⁹⁵

À l'aide de ce bref portrait habermassien de l'espace public, nous sommes en mesure de supposer que les *think tanks* ont toute leur place dans un espace public ainsi conceptualisé. Cependant, à la manière d'Habermas et à l'image du travail de nombreux universitaires, ce concept mérite d'être discuté pour satisfaire les objectifs de notre problématique. Le principe de rationalité, lié au principe de *Publicité*, est une composante phare de la théorie habermassienne de l'espace public. Cependant, comme le souligne Gingras, « prétendre que la rationalité constitue la marque de la sphère publique et que l'irrationalité n'y a pas sa place, c'est adopter une posture intellectuelle fort dogmatique »⁹⁶. Nier l'irrationalité de la sphère publique reviendrait à dire que l'affect n'a pas sa place sur la scène politico-médiatique. Or, elle en est une composante essentielle puisque « dans la vie politique, les sentiments et les passions constituent des forces et des contre-forces qu'on doit savoir gouverner »⁹⁷. Et pour cause, la recherche de l'affect s'impose comme une stratégie dans de nombreux domaines. C'est par exemple le cas en politique, où l'exercice consistant à manipuler, séduire et plaire à un électorat est monnaie courante⁹⁸. Ce peut être aussi le cas en marketing, lorsque la mise en vente d'un produit ou d'un service s'accompagne d'un message et d'une promotion qui nous touchent tous et toutes et nous incitent à revoir nos besoins quotidiens sans

⁹⁵ Habermas, J. (1992). *Op. cit.* xvi.

⁹⁶ Gingras, A. -M. (2009). La sphère publique comme idéal démocratique. Dans A.-M. Gingras. (2009). *Médias et démocratie : le grand malentendu* (3e éd. rev. et augm.). Québec : Presses de l'Université du Québec, 17.

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ *Ibid.* 18.

réellement savoir pourquoi. C'est aussi le cas dans le domaine des médias, lorsque l'essentiel de l'information se concentre autour des sujets dont l'intérêt est largement partagé, aux dépens de sujets dont les réalités sont plus difficiles à accepter⁹⁹. Et c'est même le cas, pour les *think tanks* pour lesquels par exemple, « le meilleur moyen de lever des fonds consiste à adapter son travail aux intérêts de ses bailleurs de fonds »¹⁰⁰. Ce faisant, reconnaître l'utilisation des affects dans la sphère publique implique de considérer que les *think tanks*, par la mise en œuvre de leurs stratégies d'influence, s'inscrivent dans une logique de persuasion. Nous l'avons vu, l'objectif premier d'un *think tank* est de faire valoir ses idées, ses réflexions et sa conception de la société à tous ceux qui veulent bien l'entendre et particulièrement aux décideurs politiques. De ce fait, ils recherchent généralement la publicité « comme une forme alternative d'influence » et organisent leurs efforts en faveur de l'évolution de leur visibilité médiatique¹⁰¹.

Le concept d'espace public est ainsi composé de plusieurs caractéristiques utiles à notre problématique. Ceci étant dit, compte tenu de l'importance conférée aux rôles des médias par les *think tanks*, nous préférons considérer que ceux-ci prennent place dans un *espace médiatique*, soit un espace public qui conçoit l'existence d'une argumentation fondée sur les affects et où la quête d'influence est au cœur des préoccupations des acteurs. Vu comme un lieu d'échange virtuel, l'espace médiatique offre aux individus et aux groupes un accès direct à la scène politique et où ceux-ci

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 48.

¹⁰¹ *Ibid.*

peuvent s'informer des enjeux importants¹⁰². Ceux-là appartiennent d'ailleurs à différentes sphères qui elles-mêmes répondent toutes à diverses formes de pouvoir, règles et pratiques définies par le champ dans lequel elles se construisent. La notion d'espace médiatique telle que nous venons de la définir nécessite alors d'être complétée par la *théorie des champs* de Pierre Bourdieu afin de saisir la complexité et l'hybridité des différentes forces qui y prennent place.

2.2 Les think tanks à la croisée des champs

Selon Bourdieu, le comportement d'un individu est le produit de ses expériences sociales passées capable d'orienter ses expériences sociales futures. Ces expériences — l'*habitus* — sont en lien avec l'espace social global que Bourdieu décrit comme un champ¹⁰³ :

(...) c'est à dire à la fois comme un champ de forces, dont la nécessité s'impose aux agents qui s'y trouvent engagés, et comme un champ de luttes à l'intérieur duquel les agents s'affrontent, avec des moyens et des fins différenciées selon leur position dans la structure du champ de force, contribuant ainsi à en conserver ou à en transformer la structure.

En d'autres termes, nous comprenons que chaque champ a ses propres règles et ses propres clés de réussite. Transposés à notre problématique, les concepts de Bourdieu nous permettent d'envisager les *think tanks* en tant que communauté au sein

¹⁰² Côté, C. (2010). *Op. cit.* 107.

¹⁰³ Bourdieu, P. (1996). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris : Éditions du Seuil, 55.

d'« un univers social cohésif doté de ses propres structures internes et principes de régulation »¹⁰⁴. Cette idée est notamment soutenue par Thomas Medvetz, dans son article *Les think tanks dans le champ du pouvoir états-unien*, où il adopte une double approche quelque peu contradictoire selon laquelle non seulement, les *think tanks* constituent en eux-mêmes un espace assimilable à un champ mais sont également « de par leurs propriétés constitutives des organisations hybrides qui se situent au point de rencontre entre les champs politique, bureaucratique, économique, académique et médiatique. »¹⁰⁵ Selon son interprétation bourdieusienne, « les *think tanks* doivent rassembler des mélanges complexes de ressources, ou formes de capital, prélevés dans les champs académique, politique, économique et médiatique. » Or, pour éviter de paraître dépendants, ceux-ci doivent « réaliser un numéro d'équilibre complexe qui consiste notamment à utiliser leur association avec l'un des champs pour démontrer leur séparation supposée d'avec tous les autres »¹⁰⁶. Quoiqu'il en soit et malgré le fait que nous ne reconnaissons pas les *think tanks* comme un champ à part entière, cette conceptualisation témoigne bien des réalités auxquelles prennent part les *think tanks* dans leurs activités d'influence.

Les *think tanks* dépendent en effet des institutions telles que l'université, les partis, les médias ou encore l'État puisqu'ils sont des « centres de formation » pour les membres des *think tanks* qui « doivent disposer de compétences approfondies dans chacune de ces sphères »¹⁰⁷. Dès lors qu'un individu prend part à l'activité d'un *think*

¹⁰⁴ Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 48.

¹⁰⁵ Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 46.

¹⁰⁶ Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 48.

¹⁰⁷ *Ibid.*

tank, celui-ci effectue une *prise de position* qui elle-même, dépend de *la position* qu'il occupe dans la structure du champ, « c'est à dire dans la distribution du capital symbolique spécifique, institutionnalisé ou non, et qui, par la médiation des dispositions constitutives de leur *habitus*, les incline soit à conserver soit à transformer la structure de cette distribution, donc à perpétrer les règles du jeu en vigueur ou à les subvertir » selon Bourdieu¹⁰⁸. Dans le même ordre d'idées, Julien Landry explique à son tour que « les *think tanks* entretiennent des horizons discursifs spécifiques et occupent des niches particulières au sein desquelles ils doivent œuvrer à maintenir leur réputation et leur marque de commerce »¹⁰⁹. Ces niches sont en réalité des « sites d'intégration », des communautés spécifiques dans lesquelles les *think tanks* s'insèrent « à partir des relations et des ressources » vis-à-vis desquelles ils doivent « constamment renouveler leurs accès »¹¹⁰.

Dit autrement, les membres des *think tanks*, les différents accès qu'ils entretiennent avec les acteurs des autres champs, les idées qu'ils transmettent, leur crédibilité dans l'espace médiatique ou encore les fonds qu'ils recherchent sont le résultat de la rencontre des diverses ressources propres aux champs environnants¹¹¹. À l'intérieur de ces différents champs, se trouvent aussi des « agents particuliers » qui permettent aux *think tanks* d'atteindre ces ressources et incarnent « les sites de leur intégration au corps

¹⁰⁸ Bourdieu, P. (1996). *Op. cit.* p. 71.

¹⁰⁹ Landry, J. (2019). Les sites d'intégration des think tanks canadiens depuis 1985. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 122-123.

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*, p. 124.

politique et au processus d'élaboration des politiques publiques »¹¹². Dès lors, les *think tanks* apparaissent ici « non comme des organisations d'un type entièrement nouveau ou discret, mais comme des formations de constitution hybride qui sont en prise à de multiples champs »¹¹³. Qui plus est, nous pouvons en déduire que c'est en mêlant leurs différents champs d'appartenance et en exerçant des effets sur eux, que les acteurs des *think tanks* témoignent de leur capacité à « influencer sur les valeurs d'échange des ressources qui interviennent dans le jeu politique, tel que l'argent, les liens sociaux avec les acteurs d'influence, le savoir-faire politique, la visibilité publique et la crédibilité académique »¹¹⁴. Se faisant, au sein même de ces laboratoires d'idées, l'existence de l'expert intervient elle aussi comme une composante nécessaire au processus de l'élaboration des stratégies d'influence. Reste à voir maintenant quelle place celle-ci occupe et de quelle manière l'expert contribue au succès du *think tank*

2.3 Le profil de l'expert

Jusqu'ici la théorie de *l'espace public* et la *théorie des champs* nous permettent de situer l'action des *think tanks* en tant que groupes et fournissent les clés de compréhension utiles à l'analyse de l'élaboration des stratégies d'influence à étudier. Maintenant, il importe de se concentrer sur le rôle des individus au sein de ces groupes. Nous l'avons vu, les trajectoires des experts au sein des *think tanks* revêtent une

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ *Ibid* et voir aussi Landry, J. (2017). *Op. cit.* 22-27.

¹¹⁴ Medvetz, T. (2013). *Op. cit.* p. 46.

importance particulière puisque ceux-ci, par leurs expériences et leurs facultés acquises, sont capables de façonner l'activité d'un *think tank* sur la scène médiatique.

La figure légitime de l'expert s'est consolidée en réponse au besoin croissant de l'expertise dans de nombreux domaines. Que ce soit pour apporter une explication objective à une problématique sociétale ou encore soutenir un projet politique, le recours au « discours expert » est monnaie courante pour les médias et les décideurs politiques¹¹⁵. Les *think tanks*, quant à eux, en font leur produit phare. L'expert peut répondre à trois caractéristiques : il possède une « supériorité épistémique » propre à une spécialisation dans un domaine en particulier, il entretient une relation de conseil avec la fonction publique que ce soit pour l'appuyer ou la contredire et enfin, sa « supériorité de connaissance » et la formation qui l'atteste sont reconnues socialement de telle sorte à ce que l'on attende de l'expert, un partage entier des savoirs¹¹⁶. Or, bien que celui-ci caractérise bien souvent la figure emblématique du *think tank*, son travail se limite à la production d'une expertise, mais n'est pas en mesure de lui donner les outils nécessaires pour la rendre légitime et influente auprès des décideurs politiques.

En revanche, ce rôle peut être assimilé à la figure de l'*entrepreneur politique* qui selon John W. Kingdon — un des premiers à s'y être intéressé — incarne un acteur dont l'objectif est de répondre à des problèmes politiques donnés (*problems stream*) propres à un contexte particulier (*political stream*) en formulant des idées et en proposant des solutions utiles à la résolution de ses problèmes (*policy stream*). Pour défendre les intérêts de leur organisation, ils sont « prêts à investir leurs ressources —

¹¹⁵ Landry, J. (2017). *Op. cit.*

¹¹⁶ Claveau, F et Prud'homme, J. (2018). Introduction. Dans Claveau, F et Prud'homme (dir.). (2018). *Experts, sciences et sociétés*, (p. 9-20). Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

temps, énergie, réputation, argent, afin de promouvoir une solution en échange de gains futurs anticipés »¹¹⁷. À la manière des *think tanks*, ils s’emparent de problèmes sociétaux et les élèvent au rang de préoccupations politiques pour justifier leur place dans l’agenda politique. Aussi, ils guettent les moments propices — des « fenêtres d’opportunités » selon Kingdon — à la promotion et la visibilité des idées qu’ils défendent. En d’autres termes, « l’entrepreneur politique est au service d’un groupe d’intérêts pour en organiser l’action collective et notamment les actions d’influence des décisions publiques »¹¹⁸. Il s’identifie ainsi par ses capacités à initier des changements politiques¹¹⁹.

Par ailleurs, cette conception sociologique s’inspire de la notion d’entrepreneur habituellement propre au champ économique. En effet, d’un domaine à l’autre, la figure de l’entrepreneur se base sur son sens de l’innovation, sa capacité à prendre des risques, son entrain pour la compétitivité, ses qualités de leadership, de négociation, de persévérance ou encore ses facultés à promouvoir la vision qu’il incarne. Ce qui l’amène à raisonner en coûts et bénéfices dans la mesure où ses actions pourraient le conduire à gagner des avantages matériels, symboliques ou encore idéologiques¹²⁰. L’emploi d’une telle analogie a également pu conduire à la construction de la notion de *marché des idées*, discutée précédemment, pour témoigner de la bataille que les

¹¹⁷ Kingdon, J. -K. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. 2nd éd. Harlow : Pearson Education Limited. Cité dans Attarça, M. et Lassale de Salins. (2013). Quand l’entrepreneur devient entrepreneur politique. *Revue française de gestion*, 232(3), 25-44.

¹¹⁸ Attarça, M. et Lassale de Salins. (2013). *Op. cit.* p.30.

¹¹⁹ Mintrom, M et Norman. (2009). Policy Entrepreneurship and Policy Change. *The Policy Studies Journal*, 37(4), p. 65.

¹²⁰ *Ibid.*

think tanks semblent se livrer pour s'imposer dans l'espace médiatique¹²¹. Et pour cause, le marché des idées pourrait offrir un cadre à l'exercice de l'influence en tant qu'espace de débat dans lequel les acteurs — ici les *think tanks* — offrent des idées et d'autres — les décideurs politiques ou la société civile en général — en demandent. Qui plus est selon Patard, « les *think tanks* évoluent dans un environnement où le référentiel qui s'impose est le marché, où les rapports de forces sont légitimés, où l'approche sectorielle est naturelle et où l'approche concurrentielle devient la règle »¹²². Or, l'emploi de ce néologisme n'est, selon nous, pas à assimiler à un marché économique et ne suffit pas à expliquer les enjeux propres aux *think tanks*. La logique de concurrence est bel et bien présente sur le marché des idées, mais elle se limite aux démarches stratégiques employées par tel ou tel *think tank*. L'objectif est de se démarquer des autres pour accéder à une position influente sans pour autant encourager un climat compétitif¹²³.

Nous nous approchons ainsi du rôle de l'entrepreneur dans l'économie d'innovation selon Schumpeter qui « consiste à réformer ou révolutionner la routine de production en exploitant une invention, ou plus généralement, une possibilité technique inédite »¹²⁴. Sous la pression virtuelle de la concurrence, l'entrain de l'entrepreneur serait perpétuellement entretenu par la concurrence abstraite que pourraient incarner

¹²¹ Landry, J. (2018). Les think tanks. Dans Dans Claveau, F et Prud'homme (dir.). (2018). *Experts, sciences et sociétés*, (p. 117-134). Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

¹²² Patard, M. (2009). La société civile française à l'épreuve du paradigme du « marché des idées ». Dans S. Mappa, *Les impensés de la gouvernance : la société civile, réponse à la crise ?*, 322.

¹²³ Medvetz, T. (2007). *Op. cit.* p. 15.

¹²⁴ Schumpeter, J. (1967). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Paris : Petite Bibliothèque Payot. (Œuvre originale publiée ©1942), 186.

d'autres entrepreneurs en proposant leurs innovations ¹²⁵. La logique concurrentielle agit donc comme un élément motivateur et amène les *think tanks* à engager certaines relations entre eux. En effet, lors de notre passage à la Fondation pour l'innovation politique, nous avons observé que celle-ci entretenait des relations très amicales avec les autres *think tanks* présents dans l'espace médiatique. Par exemple, cette dernière communique, collabore et partage un réseau d'informations avec la Fondation Jean Jaurès alors que celle-ci a des principes idéologiques bien souvent à l'opposé de ceux de la Fondation.

Par voie de conséquence, la notion de l'entrepreneur s'applique bel et bien à notre sujet, mais pour poursuivre, il importe de se distancer de la vision populaire du rapport de force et de la notion de « marché des idées ». Nous revenons aussi sur notre usage de la notion d'entrepreneur politique. L'idée selon laquelle celui-ci utilise « l'existence d'un profit privé pour servir le bien collectif » n'est, selon nous, pas capable d'expliquer en elle seule le rôle que joue le responsable d'un *think tank* dans l'élaboration des stratégies. Et c'est aussi le cas pour la figure de l'expert. Face à cette impasse, le sociologue américain Thomas Medvetz a choisi d'établir un portrait interstitiel de l'individu au sein du *think tank*. En lien avec l'aspect performatif de la définition des *think tanks* et le fait que ceux-ci se retrouvent à la croisée des champs académique, politique, économique et médiatique, Medvetz a trouvé dans les fonctions de chercheur, d'assistant politique, d'entrepreneur et de journaliste, la figure type du responsable d'un *think tank*. Selon lui, les experts politiques s'appuient sur une série de caractéristiques afin de construire une identité professionnelle qui leur est propre. Au *chercheur*, il emprunte sa vivacité d'esprit, ses fortes capacités d'analyse, sa formation universitaire et l'absence de biais partisans ou de contraintes économiques

¹²⁵ Schumpeter, J. (1967). *Op. cit.* 124.

diverse ; à l'*assistant politique* sa capacité à anticiper de potentiels sujets d'actualité à intérêt élevé, sa capacité à produire rapidement des rapports, ses qualités d'orateurs et ses connaissances approfondies du système institutionnel ; à l'*entrepreneur* ses talents de vendeurs ou de présenter des idées de façons claire, convaincante et dynamique ; et au *spécialiste des médias* ses talents de rédaction et de communication, sa déduction envers les sujets dignes d'intérêt et son aisance à vulgariser des idées techniques et complexes¹²⁶. En mêlant ces différentes fonctions, les acteurs des *think tanks* mettraient toutes les chances de leur côté et seraient en mesure d'engager des relations durables et profitables avec les diverses institutions avec lesquelles un laboratoire d'idées est amené à échanger. En somme, une telle réflexion au sujet des acteurs des *think tanks* témoigne de l'importance de leur rôle dans l'évolution de leurs organisations. Pour aller plus loin, nous nous tournons à présent vers le phénomène de la personnalisation politique qui peut selon nous à ce stade de la recherche nous permettre d'appréhender efficacement la manière dont l'expert contribue au succès des stratégies d'influence d'un *think tank*.

2.4 La personnalisation dans l'espace médiatique

La psychologie sociale nous dira que l'individu ne peut que rarement survivre sans appartenir à un groupe, mais en politique, et dans le cas des *think tanks*, l'inverse se vaut aussi. D'ailleurs, la notion de personnalisation politique est monnaie courante lorsqu'il s'agit de justifier l'existence d'un groupe par le rôle d'un individu. À l'origine, cette notion s'est construite en réponse aux efforts des partis politiques ou encore des

¹²⁶ Medvetz, T. (2010). *Op. cit.* p. 550-555. Voir également Medvetz, T. (2007). *Op. cit.*

syndicats de construire une figure de leader¹²⁷. Elle se définit selon un processus par lequel le poids d'un ou de plusieurs individus sur la scène politique augmente aux dépens du groupe. Selon Gideon Rahat et Tamir Sheafer, ce processus a trois visages : institutionnel, médiatique et comportemental¹²⁸. Dans notre cas de figure, l'aspect médiatique est particulièrement éloquent dans la mesure où il reconnaît que les médias jouent un rôle dans la présentation des individus politiques sur la scène médiatique¹²⁹. Cela peut s'illustrer par une surexposition de certains personnages dans les médias papier ou sur les plateaux télévisés par exemple. S'ensuit alors une compétition accrue pour la domination de la visibilité médiatique au sein de l'arène politique¹³⁰. Selon Tamir Sheafer, cette domination s'exerce à la fois sur l'attention médiatique (*over the access to the media*) et sur le contenu médiatique (*over media framing*)¹³¹. Elle est également encadrée par certaines règles définies par l'intérêt et l'importance allouée aux situations politiques, aux événements, aux déclarations et aux acteurs en compétition pour la visibilité médiatique. Pour se différencier, les individus misent sur leurs « compétences charismatiques » (*charismatic skills*) et leurs « ressources politiques » (*political resources*) qui dépendent de leurs fonctions, de leurs connexions et de leurs positions à l'égard d'institutions diverses. En d'autres termes, le talent

¹²⁷ Donot, M. et Emediato, W. (2015). Ethos, leader et charisme. La personnalisation du discours politique en Amérique(s) et en Europe. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. p. 7.

¹²⁸ Rahat, G et Sheafer, T. (2007). The Personalizations(s) of Politics : Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), p. 65-80.

¹²⁹ Rahat, G et Sheafer, T. (2007). *Op. cit.* p. 67.

¹³⁰ Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy. *Communication Research*, 28(6), p. 712.

¹³¹ *Ibid.*

charismatique est ici un moyen politique porté vers la recherche de légitimité. Il doit s'exprimer en fonction des exigences propres au domaine dans lequel un acteur l'exerce et respecter les valeurs médiatiques en vigueur¹³². Ces valeurs sont intimement liées aux sujets d'intérêt de l'opinion publique. Ce sont celles qui alimentent les polémiques, les « sujets chauds » (*hot issues*) ou les sujets en vogue et font qu'un sujet passe de la une des journaux à l'oubli total du jour au lendemain¹³³. Ainsi, les acteurs qui témoignent de leurs compétences charismatiques sont ceux qui engagent des actions politiques ou communicationnelles innovantes, mais aussi ceux qui s'adaptent aux besoins des médias et enfin, qui coopèrent autant avec la sphère politique qu'avec les journalistes¹³⁴. Finalement, il ne s'agit pas d'affirmer que les acteurs des *think tanks* se confondent dans la pratique de la personnalisation politique, mais bien de supposer qu'ils intègrent les bénéfices d'une telle posture en termes d'influence sur la scène médiatique et politique. Pour le démontrer, nous nous tournons à présent vers la définition de notre problématique et des diverses méthodes qui se prêtent à sa résolution.

¹³² Sheaffer, T. (2001). *Op. cit.* p. 729.

¹³³ Sheaffer, T. (2001). *Op. cit.* p. 713.

¹³⁴ *Ibid.*

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Problématique

À présent, qu'en est-il des outils favorisant le succès des stratégies d'influence des think tanks au Québec ?

Pour le savoir, nous nous tournons vers l'étude des techniques et des supports qui favorisent selon nous la performance, la visibilité et ultimement l'influence des cas à l'étude dans ce travail. En façonnant le corpus théorique de la sorte, un premier travail a déjà été amorcé. Ainsi, avec la notion d'espace médiatique, nous avons fait état de l'environnement matériel et immatériel dans lequel l'activité des *think tanks* prend part. Avec la théorie des champs, nous sommes en mesure de percevoir les forces, les coutumes et les contraintes que doivent prendre en compte les *think tanks* pour évoluer dans l'espace médiatique. Nous avons également un aperçu des relations qu'ils entretiennent avec les champs avoisinants, de même que les ressources dont ils profitent et qui leur assurent un rôle dans les différents débats qui entourent les politiques publiques. Avec le profil de l'expert, nous avons établi le rôle et la performance de l'acteur dans sa singularité, lorsqu'il prend part à l'élaboration des stratégies d'influence. Enfin, avec la notion de personnalisation politique, nous nourrissons l'idée que l'édification d'une figure de proue puisse incarner une stratégie en soi. Dès lors, face à la complexité révélée autour du caractère hybride des *think tanks*

nous sommes amenés à nous distancer de la mesure de leur influence comme fin au profit de l'étude des moyens qui sont mis en œuvre¹³⁵.

Pour ce faire, notre première proposition repose sur l'idée que les *think tanks* usent des médias sociaux et de leurs plateformes numériques comme des outils pour mettre en œuvre leurs stratégies d'influence. Puisque nous ne sommes en mesure d'observer l'entièreté de l'espace médiatique dans lequel les *think tanks* performant, nous choisissons de nous concentrer sur leur présence dans les médias sociaux et de la manière dont est agencé leur site internet. En politique comme dans de nombreux autres domaines, l'utilisation des médias sociaux est monnaie courante lorsque l'on souhaite s'assurer d'une certaine visibilité. Les outils de promotion proposés par les différentes plateformes ou encore les métiers d'influence qui émanent de leur utilisation nous poussent à croire que les *think tanks* pourraient eux aussi chercher à profiter de cette vitrine ouverte sur le monde. Dans le cas des *think tanks*, l'enjeu est de taille puisqu'il s'agit pour eux d'adapter un contenu souvent long et lourd à un support où l'information se doit d'être concise, pratique et partageable. Il importe alors d'allier recherche académique et communication médiatique, deux domaines issus de deux champs aux règles et coutumes bien différentes. Ainsi puisque l'utilisation des médias sociaux semble être indispensable pour être influent dans les champs politique et médiatique, nous supposons que chacun de nos *think tanks* y accorde une grande importance en matière d'influence.

¹³⁵ La relation entre la théorie et les observations empiriques suivront alors la logique de la démarche hypothético-déductive de vérification puisque notre recherche « consiste à s'enquérir des observations qui se soumettent à la théorie ». Étant donné que la réalité des *think tanks* est connue et que notre réflexion fait suite à une expérience professionnelle au sein d'un organisme comme tel, notre démarche de recherche découle de notre corpus théorique.

La seconde proposition repose sur l'idée que le succès d'un *think tank* dépend de la notoriété et des réseaux de l'un ou de plusieurs des experts du *think tank* en se basant sur la notion de personnalisation politique. Car comme l'affirme Geoffroy Guens, « la logique d'entrelacement des univers sociaux considérés a toujours besoin de s'incarner dans des individus en chair et en os — à la fois singuliers et interchangeables — pour s'accomplir pleinement »¹³⁶. Là encore, l'enjeu est de taille pour un organisme de recherche qui a pour objectif d'influencer par la production d'une expertise scientifique et conséquente. En effet, organiser la communication d'une étude ou d'un rapport afin que ceux-ci suscitent l'attention de décideurs politiques, de membres de la société civile ou encore de l'opinion publique en général peut se révéler bien complexe. Ainsi à la manière d'une maison d'édition par exemple, la promotion d'une œuvre passe nécessairement par celle de son auteur. Pour les *think tanks*, l'auteur, en plus de savoir débattre des intérêts et des complexités d'une étude, doit également connaître les canaux d'influence médiatiques, politiques et entrepreneuriaux dans lesquels il doit s'insérer pour permettre à l'organisation de poursuivre sa mission.

Au-delà de la formulation d'une réponse à notre problématique, l'étude de ces deux propositions a aussi pour objectif d'établir un portrait des *think tanks* à l'étude et de présenter les outils permettant aux *think tanks* d'atteindre leurs objectifs d'influence. C'est pourquoi tout au long du chapitre qui suit nous tâcherons de discuter et d'inclure dans notre réflexion, la position que Thomas Medvetz maintient à l'égard du « champ interstitiel » propre aux *think tanks*. Nous tâcherons également de discuter de la place stratégique de la personne qui préside ou dirige un *think tank*. Malgré le fait que nous ne sommes en mesure de vérifier empiriquement si *la mise en place des stratégies d'influence est plus associée aux champs médiatique, académique, économique, ou*

¹³⁶ Guens, G. (2009). *Op. cit.* p. 70.

politique, nous avons tout de même souhaité contribuer à l'ouverture de cette nouvelle problématique en s'intéressant au profil et au champ de compétences des différents experts qui prennent part aux activités des *think tanks*.

À ce propos, par leur histoire et leur intégration à la société québécoise, les *think tanks* à l'étude entretiennent des similitudes flagrantes tout en se distinguant sur de nombreux points. L'Institut de Recherche en politiques publiques (IRPP) par exemple a la particularité d'avoir été créé pour satisfaire une volonté politique. En effet, quinze semaines après le discours du Trône, l'économiste Ronald Ritchie, mandaté par le Pierre Elliott Trudeau, publie une étude de faisabilité sur la création d'un organisme indépendant dévoué à l'analyse des politiques publiques¹³⁷. C'est ce rapport — intitulé « *Un institut de recherche en politiques* » — qui donna naissance à l'Institut de Recherche en politiques publiques (IRPP) quatre années plus tard, en 1972 à Montréal. Après avoir consulté un nombre important d'élus gouvernementaux, d'universitaires et de membres du secteur privé à travers l'Europe et les États-Unis, Ritchie a formulé de nombreuses recommandations qui définissent l'IRPP encore aujourd'hui. Il a notamment insisté sur le caractère autonome et indépendant que l'institut devait adopter et a ainsi fait échos aux volontés de Trudeau exprimées lors de son discours du Trône¹³⁸. Pour ce faire, l'IRPP a bénéficié dès le début d'un fond de dotation d'une valeur de 10 millions de dollars financé par les gouvernements fédéral et provinciaux. Ceci étant dit, sa mission première était d'appuyer la recherche et l'analyse des

¹³⁷ Dobell, P.-C. (2003). *IRPP : The First 30 Years*. Montréal : Institut de recherche en politiques publiques (IRPP), 11. Pour informations, selon Dobell, « Ronald Ritchie was a prominent public-spirited Toronto businessman (senior vice-president and member of the board of directors of Imperial Oil) who had earlier served as executive-director of the Royal Commission on Government Organization and who was chair of the board of governors of Guelph University, accepted an invitation from the federal government to prepare a study of the concept ».

¹³⁸ Dobell, P.-C. (2003). *Op. cit.* 11 et Landry, J. (2017). *Op. cit.* 332.

politiques publiques et non les intérêts des gouvernements. Selon Ritchie, les efforts de l'IRPP serviraient donc à améliorer la construction du jugement de l'opinion publique et la prise des décisions des citoyens canadiens et de leurs leaders politiques à l'égard des politiques publiques¹³⁹. Toujours pour assurer sa transparence, l'institut serait libre des thèmes qu'il souhaite aborder et des propositions qu'il sera amené à formuler tant et si bien qu'elles demeurent non-partisanes et n'appuient aucune idéologie¹⁴⁰. Son premier président est Fred Carrothers (1974-1976)¹⁴¹. Avocat de formation spécialisé dans les relations du travail, ancien directeur de *l'Institute of Industrial relations* de l'Université de Colombie Britannique, ancien doyen de l'Université Western Ontario, il accède à la présidence de l'IRPP alors qu'il est également président de l'Université de Calgary. Son bagage professionnel et son ancrage bien défini dans le monde universitaire en disaient long sur la manière dont l'IRPP allait s'insérer sur la scène politique et médiatique de l'époque¹⁴². Après lui, c'est l'ancrage dans la fonction publique de Michael Kirby (ancien directeur du Cabinet du Premier ministre de Nouvelle-Écosse Gerald Regan et ancien adjoint principal au Cabinet du Premier Ministre Trudeau) qui a permis à l'institut de s'étendre et d'attirer de plus en plus de donateurs. Les capacités d'expertise de l'IRPP évoluèrent aussi en ce sens puisque

¹³⁹ Dobell, P.-C. (2003). *Op. cit.* 13.

¹⁴⁰ Landry, J. (2017). *Op. cit.* 332.

¹⁴¹ Dobell, P.-C. (2003). *Op. cit.* 17-19.

¹⁴² Les premiers bureaux furent d'ailleurs installés non loin de l'Université de Montréal. La première mission du président a été de définir un programme de recherche capable de témoigner de la qualité scientifique de l'IRPP. Pour ce faire, le professeur Irving Brecher, ancien président du Conseil Économique de Montréal, le seconda et avait pour mission d'évaluer les besoins d'expertise dans l'élaboration des politiques publiques. Un autre professeur, Raymond Breton de l'Université de Toronto, fut nommé directeur de recherche et entama le premier programme d'étude au sujet des tendances migratoires et des groupes linguistiques en réponse à l'arrivée du Parti Québécois au Québec en 1976. Voir à ce sujet Dobell, P.-C. (2003). *Op. cit.* 17-19.

Michael Kirby développa six programmes de recherche, tint onze conférences, publia dix-neuf livres et de nombreux articles. Il est également à l'origine du périodique *Options politiques (Policy Options)*, produit phare et vitrine médiatique de l'IRPP de nos jours¹⁴³. Par la suite, la présidence de Michael Kirby ouvrit la porte à une succession d'hommes et de femmes aux parcours professionnels à cheval entre les champs académique et politique. Toutes et tous ont tour à tour fait profiter leurs qualités, leurs réseaux et leur esprit innovant pour contribuer à l'évolution de l'IRPP.

L'émergence de l'Institut Économique de Montréal (IEDM) s'est inscrite dans un contexte bien différent de celui de l'IRPP. C'est non seulement l'époque, mais aussi les contextes économiques, politiques et culturels qui ont façonné les premières années de ces deux *think tanks* de diverses manières. Bien que l'Institut Économique de Montréal soit considéré comme un *think tank* « jeune », le contexte qui a accompagné sa création demeure vague et peu documenté sur la toile¹⁴⁴. En 2007, un article est paru dans la revue *Les Diplômés* de l'Université de Montréal titrant : *Michel-Kelly Gagnon, électron libre*¹⁴⁵. Nous y apprenons qu'en 1994, Michel Kelly Gagnon, jeune diplômé en droit, était « désireux de relancer l'IEDM, qui avait alors davantage des allures de club social »¹⁴⁶. L'article indique qu'il a « consacré de longues heures bénévoles à remettre l'institut sur les rails » et qu'en 1999, il accepte d'en devenir le président.

¹⁴³ Abelson, D.-E. (2016). *Op. cit.* 166-271.

¹⁴⁴ Savard Lecomte, M-O. (2010). *Op.cit.* 53. De plus, la page Wikipédia du *think tank* indique que Pierre Lemieux, économiste, écrivain et chercheur associé sénior, a créé l'IEDM en 1987. Or, quand nous nous rendons sur le site internet du *think tank*, ce fait n'est nullement précisé dans sa biographie.

¹⁴⁵ Chan, M. -L. (2007). Michel Kally-Gagnon, électron libre. *Les diplômés* (automne, no413). p. 22-25. Récupéré de <https://nouvelles.umontreal.ca/revue-les-diplomes/>

¹⁴⁶ *Ibid.*

Celui-ci avait pour ambition de « faire contre pied aux discours social-démocrate, keynésien et interventionniste qu’il jugeait-alors hégémoniques dans le Québec de la fin du XXe siècle »¹⁴⁷. Au commencement, l’équipe de Michel Kelly-Gagnon était constituée d’une économiste, d’un directeur des événements et d’un responsable des publications. Elle s’associera par la suite avec Pierre Desrochers, tout juste sorti de l’Université de Montréal, en tant que directeur de recherche. L’institut était aussi entouré d’un conseil d’administration présidé par Adrien D. Pouliot (actuel chef du Parti conservateur du Québec) de 1999 à 2007. En 2005, c’est Maxime Bernier (actuel député de Beauce à la Chambre des communes et chef du Parti populaire du Canada) qui accède au poste vice-président exécutif. En 2006, Michel Kelly Gagnon renonce à ses fonctions afin de devenir Président du Conseil du patronat du Québec (CPQ), mais il récupère finalement la présidence en 2008. Pendant son absence, la présidence de l’institut a été assurée par Paul Daniel Muller, économiste de formation et ancien employé de la fonction publique ¹⁴⁸. En 2010, Youri Chassin devient directeur de la recherche à l’IEDM jusqu’en 2017. L’année suivante, il est élu pour la Coalition Avenir Québec (CAQ) lors de l’élection provinciale. Il a également fait du lobby pour l’industrie pétrolière.

Quant à l’Institut de recherche et d’informations socioéconomiques (IRIS) qui fête ses 20 ans cette année, il semble qu’il se définisse comme un institut qui « produit des recherches sur les grands enjeux de l’heure (partenariats public-privé, fiscalité, éducation, santé, environnement, etc.) et diffuse un contre-discours aux perspectives

¹⁴⁷ Lamy, G. (2019). Les think tanks au Québec : essor d’une industrie de recherche en territoire politique. *Op. cit.* p. 194.

¹⁴⁸ Savard Lecomte, M-O. (2010). *Op. cit.* 54.

que défendent les élites économiques »¹⁴⁹. Ayant pour seules informations, celles procurées sur le site internet (l'IRIS ne produit pas de rapports annuels), nous apprenons que « l'IRIS ne reçoit pas de subvention directe du gouvernement et n'est pas affilié à une institution universitaire » et que « cela lui permet de conserver son autonomie tant pour l'élaboration de ses programmes de recherche que pour la gestion de ses affaires courantes »¹⁵⁰. Le site insiste également sur son autonomie intellectuelle en précisant que « le programme de recherche de l'institut se distingue par l'autonomie de son équipe de chercheur.e.s. »¹⁵¹. À la différence de l'IRPP et de l'IEDM, l'IRIS n'est pas présidé ou dirigé par un individu et témoigne de son ambition de performer comme un *think tank* autogéré axé sur l'absence de toute hiérarchie et du partage des tâches organisationnelles¹⁵². La création de l'IRIS « a été opérée par un noyau de trois comptables » et repris durant les années 2000 par un groupe de chercheurs¹⁵³. Parmi eux figurait Simon Tremblay-Pepin, maintenant professeur, consultant en politiques publiques et ancien candidat pour Québec Solidaire aux élections provinciales de 2018¹⁵⁴. Profitant d'une « aura familiale de dynastie de gens connus qui le

¹⁴⁹ Institut de recherche et d'informations socioéconomiques. (2020). *Mission*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/mission>

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

¹⁵³ *Ibid.* Parmi eux figurait Philippe Hurteau, politologue et détenteur d'un doctorat à l'Université d'Ottawa en pensée politique ; Julia Posca, diplômée en sociologie de l'UQAM ; Ève-Lyne Couturier, ancienne analyste pour la Régie de l'énergie pour le regroupement des organismes environnementaux en énergie et Guillaume Hébert, détenteur d'une maîtrise en science politique à l'UQAM. De nos jours, ils opèrent toujours comme chercheurs et composent l'équipe permanente de l'IRIS.

¹⁵⁴ Lafontaine, Y et Passiour, A.-C. (2018, 18 septembre). Candidat aux élections provinciales 2018. Qui est Simon Tremblay-Pépin ?. *Presse-toi à gauche !* Récupéré de

précédent »¹⁵⁵, celui-ci était à la fois chercheur indépendant et responsable des communications. En conséquence, l'IRIS était souvent associé à la personne de Simon Tremblay Pepin dont le rôle s'apparentait fortement à celui d'un porte-parole¹⁵⁶.

Quoi qu'il en soit, les *think tanks* à l'étude entretiennent de nombreuses différences. Pour les mettre en valeur et parvenir à discuter de la validité des deux propositions énoncées, nous nous tournons à présent vers les différents choix de méthodes que nous avons dû faire.

3.2 Méthodes mixtes, approche qualitative et logique comparatiste

À la lumière des propositions énoncées ci-dessus, nous avons opté pour l'utilisation de méthodes mixtes, soit « une procédure pour collecter, analyser et « mélanger » ou intégrer des données qualitatives et quantitatives (dérivées de méthodes) à un certain stade du processus de recherche dans une même étude dans le but de mieux comprendre le problème recherche »¹⁵⁷. En conservant l'indépendance des méthodes et des résultats,

<https://www.pressegauche.org/Candidat-aux-elections-provinciales-2018-Qui-est-Simon-Tremblay-Pepin>

¹⁵⁵ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

¹⁵⁶ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

¹⁵⁷ Ivankova, N.-V, Creswell, J.-W. et Stick, S.-L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design : From theory to practice. *Fields Methods*, 18(1). p. 3. Cité in Anadòn, M. (2019). Les méthodes mixtes : implications pour la recherche « dite » qualitative. *Recherches qualitatives*, 38(1), p. 105-123.

les résultats traités à l'issue de nos deux phases de terrain ont alors abordé diverses dimensions de l'objet d'étude¹⁵⁸.

La problématique et les objectifs de recherche nous ont également conduite à nous inspirer des normes et des exigences propres à la démarche de la comparaison. Dans la logique comparatiste, le choix d'un cas tend soit vers la similarité soit vers la différenciation¹⁵⁹. Ici, en supposant que l'Institut économique de Montréal (IEDM), l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS) et l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP) agissent tous les trois au sein de l'espace politico-médiatique, qu'ils appartiennent tous à un même champ ou encore qu'ils fassent tous usage d'un pouvoir de persuasion, nous reconnaissons de fait des similarités flagrantes¹⁶⁰. Qui plus est, pour garantir l'objectivité de nos observations et évaluer la disponibilité des informations mises en ligne, nous avons emprunté la position d'un internaute qui suit l'activité des *think tanks* sur leurs plateformes numériques respectives afin de déceler les techniques qu'ils emploient pour assurer leur visibilité.

¹⁵⁸ Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida* [L'intégration des méthodes quantitatives et qualitatives dans la recherche en sciences sociales : signification et mesure]. Barcelona : Ariel. Cité in Anadón, M. (2019). *Op. cit.* p. 110.

¹⁵⁹ Gazibo, M et Jenson, J. (2015). *La politique comparée. Fondements, enjeux et approches théoriques*. Deuxième édition revue et mise à jour. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal (PUM), 56.

¹⁶⁰ Par ailleurs, l'objectif de cette approche ne s'est pas limité à la comparaison, mais nous avons également cherché à expliquer et à saisir les raisons derrière la mise en place des stratégies d'influence et de communication.

En effet, l'activité mise en lumière sur ces différentes vitrines renvoie aux « artefacts électroniques » révélateurs de l'essence et de la mission propre aux cas à l'étude¹⁶¹. Ces documents peuvent aussi être considérés comme des « autodescriptions que les organisations et les individus produisent pour se représenter à eux-mêmes et au reste du monde »¹⁶². Ceci étant dit, plutôt que d'analyser qualitativement le contenu d'un ou de plusieurs documents, nous avons choisi de comparer leur diffusion et la manière dont chacun des *think tanks* opère en ce sens. À cet effet, l'analyse de leur activité est venue compléter et alimenter notre base empirique en fournissant de l'information contextuelle utile à celle-ci. En définitive, les observations obtenues à l'issue de cette étape viseront à évaluer la proposition selon laquelle les réseaux constituent des outils utiles aux stratégies d'influence des *think tanks*.

Par voie de conséquence, nous avons traité de données objectives apparaissant comme des « mesures de la réalité »¹⁶³. En effet, les données présentes sur les plateformes numériques de chacun des *think tanks* étudiés existent en tant que telles et précèdent notre intervention. Leur existence ne dépend ni de notre objet d'étude ni de nos objectifs de recherche. Les instruments et les techniques employées lors de la collecte garantiront également leur objectivité. En revanche, les données que nous avons recueillies afin de tester notre deuxième piste de réponse étaient quant à elles construites puisque nous avons cherché à saisir la façon dont les différents responsables

¹⁶¹ Gaudet, S. et Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative: Du questionnement à la rédaction scientifique*. Ottawa: University of Ottawa Press, p. 107. Récupéré de <https://www-deslibris-ca.proxy.bibliotheques.uqam.ca/ID/456599>

¹⁶² Atkinson, P et Coffey, A. (1997). « Analysing Documentary Realities ». Dans D. Silvermann (dir.). (1997). *Qualitative Research Theory, Method and Practice*. 45. Cité dans Gaudet, S et Robert, D. (2018). *Op. cit.* p. 107.

¹⁶³ *Ibid.*

rencontrés se représentent leur influence et les outils qui leur sont utiles pour mettre en place leur stratégie d'influence.

Dans ce second cas de figure, l'instrument de collecte s'est construit autour « des représentations du chercheur en interaction avec celles des acteurs »¹⁶⁴. En effet, au-delà d'informations factuelles sur le fonctionnement et les activités des *think tanks*, les entretiens « donnent accès à des pratiques individuelles et collectives, à des habitudes, à des trajectoires, à des processus et à des dynamiques, à des raisonnements, à des valeurs, à des opinions et à des représentations »¹⁶⁵. Ce faisant, nous avons emprunté une approche qualitative dans laquelle un tel outil empirique correspond à « une procédure systématique et contrôlée dans laquelle le chercheur extrait de l'information existante de la biographie du participant »¹⁶⁶. Parmi les autres types d'entretiens qualitatifs, les entretiens semi-dirigés sont ceux qui correspondent le mieux à notre recherche et à nos objectifs. En effet, à l'aide d'une grille d'entretien préétablie faisant état d'une liste de thèmes à aborder, ceux-ci « amènent les participants à décrire leur expérience en profondeur, pour explorer des représentations et pour documenter des trajectoires de vie »¹⁶⁷. Dans notre cas, ils ont permis d'aborder des sujets connexes aux stratégies d'influence et ont structuré la discussion autour de notre problématique de départ au sujet des facteurs favorisant le succès de celles-ci. Les participants ont donc été amenés à parler de leurs différents postes et mandats, de leurs expériences professionnelles antérieures, mais aussi des activités de leur

¹⁶⁴ Gaudet, S et Robert, D. (2018). *Op. cit.* 95.

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ *Ibid.* 96.

¹⁶⁷ *Ibid.* 101.

organisation, de son fonctionnement, de son réseau ou encore de son orientation idéologique. L'objectif était d'être à l'écoute et de limiter notre tendance à imposer nos propres catégories, priorités et cadres aux propos recueillis¹⁶⁸. Mis en contexte par les informations recueillies lors de notre première phase de terrain documentaire, ces propos sont venus compléter notre base empirique et ont fourni des données importantes pour la suite de la recherche.

Nos choix méthodologiques ainsi formulés nous incitent dès lors à préciser que notre problématique demeurera ouverte à la réalité du terrain, aux résultats issus de notre collecte des données à l'analyse de ceux-ci. Le processus des entretiens par exemple, a fait émerger de nouvelles questions et de nouvelles directions que nous avons tâché de retranscrire de sorte à ce que notre travail rende efficacement compte des enjeux auxquels font face les *think tanks* dans l'élaboration de leurs stratégies et dans leur activité de manière générale.

3.3 Justification des critères de sélection et des sources de données

Suite à la formulation de ces choix, notre enquête de terrain s'est déroulée du 18 février au 31 mai 2020 et a été encadrée par les normes et les exigences propres au Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiant impliquant des êtres humains (CERPE) de l'UQAM. Pour commencer, puisque nous suggérons que la mise en ligne du contenu des *think tanks* précède la mise en place de leurs stratégies d'influence, nous avons établi une liste des différentes techniques relevant de l'utilisation des

¹⁶⁸ Gaudet, S et Robert, D. (2018). *Op. cit.* 101.

réseaux sociaux des *think tanks* à l'étude et qui jouent selon nous un rôle dans le succès des stratégies d'influence. Notre enquête empirique a ainsi débuté par l'élaboration d'une liste des différentes publications des trois *think tanks* étudiés sur une période donnée. Le premier objectif de cette recherche a été d'établir un portrait de l'attitude des *think tanks* sur le web en observant notamment leurs habitudes et leurs manières de mettre en valeur leurs productions. Pour ce faire et pour répondre aux exigences d'une rigueur méthodologique, nous avons choisi d'imposer des limites temporelles en relevant les publications des différents *think tanks* étudiés du 23 août au 2 octobre 2018, soit sur une période de quarante et un jours. Ces dates correspondent respectivement au déclenchement et au jour suivant le vote survenu dans le cadre des élections générales québécoises de 2018. En communication politique, la campagne électorale est un « objet d'étude autonome » qui se présente comme « une séquence privilégiée de construction de la réalité politique à laquelle contribuent tous les acteurs selon leurs ressources, leurs contraintes et leurs intérêts »¹⁶⁹. Elle est – à la fois pour les candidats, les électeurs, les médias et la société civile – le lieu d' « interaction des interprétations stratégiquement orientées de la situation politique »¹⁷⁰. Elle motive la création d'une symbolique au travers des arguments, des images, des photos, des livres, des allocutions ou encore des récits. Elle est donc par définition, la période durant laquelle les organisations qui participent au débat public, tel que les *think tanks*, sont les plus à même de redoubler d'efforts stratégiques pour assurer leur visibilité et partager du contenu.

¹⁶⁹ Gerstlé, J et Piar, C. (2016). La communication, l'information et l'élection. Dans J. Gerstlé et C. Piar (dir.). (2016). *La communication politique*. Paris : Armand Colin, 117-118.

¹⁷⁰ *Ibid.* 119.

Un autre critère de sélection concerne les supports sur lesquels nous avons choisi de concentrer notre attention. En effet, nous avons cherché à délimiter la ou les interfaces informatiques de chacun des *think tanks*, soit les lieux où ceux-ci se rendent visibles et entretiennent un statut actif. Notre regard s'est d'abord arrêté sur les sites internet de chacune des organisations dans la mesure où ils sont par « leur plasticité (par leur taille, leur mise en page, leur variété de contenu visuel, etc.), leur polyvalence éditoriale et la diversité des chemins d'accès », des outils de communication incontournables¹⁷¹.

De surcroît, la présence en ligne se matérialise par la présence sur les réseaux sociaux. De nos jours, il est courant d'entendre que les réseaux sociaux sont considérés comme la seule et unique vitrine digne d'efforts pour les organisations, les individus, les personnalités publiques, les médias ou toute autre entité en quête de visibilité. Or, l'on remarquera — et c'est précisément le cas pour les *think tanks* — que la plupart des *posts* Facebook et des *tweets* s'articulent autour d'une information à la base et en premier lieu publiée sur le site internet des organisations. Dans la majorité des cas, la création du site web survient en amont de la création d'un compte Facebook et Twitter. Quoi qu'il en soit, ces comptes interviennent eux-aussi comme des intermédiaires fondamentaux dans le processus qui vise à partager de l'information et à entretenir un niveau de visibilité satisfaisant dans l'espace médiatique. Dans cette logique, les différents instituts investissent de nombreux efforts, bien souvent financiers, pour entretenir leurs pages et attirer de nouveaux utilisateurs. Une page populaire ou suivie par des milliers de personnes est également un gage de notoriété auprès des autres acteurs. C'est donc par l'analyse de ces différents supports que nous avons été en

¹⁷¹ Rouquette, S. (2017). Introduction. La stratégie d'un site internet, un exercice nécessaire. Dans S. Rouquette (dir.). (2017). *Site internet : audit et stratégie*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur, 6.

mesure d'observer la place que les *think tanks* étudiés occupent dans l'espace médiatique à un moment donné et la manière dont ils usent de la visibilité publique par l'intermédiaire des médias sociaux.

Pour notre deuxième phase de terrain, les interviewés sélectionnés devaient être où avoir été employés au sein de l'un des trois *think tanks* étudiés et surtout avoir été en lien avec le processus d'élaboration des stratégies d'influence de l'organisation¹⁷². Après avoir établi une liste des participants potentiels, nous les avons contactés en présentant notre démarche et nos objectifs. Suite à quelques échanges par mail, nous avons fixé un rendez-vous selon les disponibilités de chacun et nous avons mené nos entretiens selon une grille d'entretien préétablie (voir Annexe A). Afin d'établir un environnement propice à la discussion libre, nous aurions voulu que tous les entretiens se déroulent en face à face et soient enregistrés auditivement. C'est le cas de notre première entrevue avec Laurent Deslauriers, responsable des communications au sein de l'IRIS depuis novembre 2017 le 12 mars 2020¹⁷³. Cependant, en raison de la situation découlant du virus de la covid-19, deux des entretiens se sont déroulés en vidéoconférence via le logiciel Zoom. Nous avons donc mené la seconde entrevue avec Graham Fox, président et chef de la direction de l'IRPP depuis avril 2011, à distance le 8 avril 2020¹⁷⁴. Enfin, la troisième entrevue, elle aussi réalisée par vidéoconférence,

¹⁷² Notre premier choix s'est orienté vers les présidents et chefs de direction des différents *think tanks*, mais lorsque ceci n'était pas possible nous nous sommes tournés vers d'autres employés qualifiés en la matière.

¹⁷³ Cette première entrevue a duré 1h07min.

¹⁷⁴ Cette entrevue a duré 57 minutes.

a été effectuée avec un ancien collaborateur de l'IEDM qui a souhaité préserver l'anonymat le 14 mai 2020¹⁷⁵.

3.4 Méthodes de classification et d'analyse des résultats

Analyse documentaire des plateformes numériques des *think tanks* étudiés

Ici encore, notre recherche mixte implique que nos deux phases de terrain, directes et indirectes, soient analysées de deux manières différentes. Conséquemment, nous nous attendions à ce que les résultats obtenus divergent, mais soient tout de même complémentaires. Pour commencer, nous avons cherché à répertorier les particularités propres à chacun de nos cas. Un premier tableau établit ainsi le portrait des différents *think tanks* grâce à de nombreuses informations techniques telles que le budget, le nombre des membres permanents ou encore l'idéologie mise en avant par ceux-ci. Le second offre quant à lui un aperçu de l'activité en ligne et des mentions de ces organisations dans les médias tandis que le troisième met en avant leurs différentes activités, interventions et publications¹⁷⁶. Par la suite, un premier échantillon a été confectionné autour du contenu publié sur les sites web et les pages Facebook et Twitter de chacun de nos cas.

¹⁷⁵ Initialement, l'anonymat des participants n'a pas été imposé en raison de l'intérêt que nous portions à l'image publique que les participants entretiennent d'eux et déjà dans leur vie professionnelle. Cependant, la réalité du terrain nous a conduits à proposer l'anonymat à ce dernier individu. Bien que cette différence mérite d'être prise en compte, elle n'a eu, selon nous, que peu d'effet sur la présentation des résultats et l'analyse qui la suit. L'entrevue menée a duré 50 minutes.

¹⁷⁶ Voir Appendice A.

Pour chacune des publications relevées sur les pages Facebook de nos différents cas, nous avons retenu et listé : la date, le texte accompagnant la publication, le nombre de « likes », le nombre de partages, le nombre de commentaires et le contenu partagé. Pour entamer notre analyse, nous avons ensuite relevé les différentes techniques de publications employées dans chacun des *posts*. Sur un réseau social comme Facebook, il est en effet possible d'alimenter un *post* : de liens vers le contenu édité par le *think tank*¹⁷⁷, de liens vers du contenu externe au *think tank* (vers un article de journal numérique par exemple), d'une infographie éditée par le *think tank*, d'une image ou d'une photo externe ou encore d'autocommenter sa publication en y intégrant un lien et enfin de traduire un *post* déjà paru du français à l'anglais et inversement. Toutes ces techniques de publications renvoient à la manière et aux outils dont se munissent les *think tanks* pour promouvoir et mettre en lumière leur contenu et leur expertise. Elles témoignent également de l'identité et du style que chaque *think tank* décide d'adopter sur les réseaux sociaux.

Le même mécanisme de collecte de données a été effectué sur Twitter. Seule différence : nous avons choisi d'inclure le *retweet* comme une technique de publications. Cette action souvent employée par les utilisateurs de Twitter permet d'entamer un échange ou une discussion entre divers comptes Twitter. Elle permet également d'offrir une visibilité supplémentaire à un *tweet* : lorsqu'un utilisateur *retweet* le *post* d'un autre compte, il permet à celui-ci d'avoir un rayonnement plus efficace en le rendant visible auprès de nouveaux *followers* potentiels.

¹⁷⁷ Ici, il peut s'agir à la fois de liens menant aux sites web d'une organisation et à la fois de liens menant à une autre plateforme, comme le site web d'un média par exemple, mais dont l'organisme en question est l'auteur.

Comme en témoigne l'exemple ci-dessous, nous avons choisi de codifier les données recueillies de manière binaire pour faciliter l'analyse. Le 1 signifie que la technique de publication a été employée tandis que le 0 renvoie au fait que la technique de publication analysée n'a pas été employée¹⁷⁸.

Tableau 3.1 Extrait d'un des tableaux Excel utiles à la collecte et l'analyse des données sur Facebook

Date	Texte	Contenu partagé	Nombre total de réactions	Lien vers contenu	Lien vers contenu externe	Infographie	Image externe
23/08/2018	Lors des campagnes électorales (...) ¹⁷⁹	https://www.journaldemontreal.com	126	0	1	0	0

Plusieurs règles ont accompagné ce processus et notamment celui qui vise à classer le contenu partagé par les différents instituts. Ainsi rentre dans la catégorie *lien vers contenu*, toutes les publications qui émettent un lien redirigeant l'utilisateur sur le

¹⁷⁸ Seules les techniques de publication (liens vers le contenu édité par le *think tank*, liens vers du contenu externe au *think tank*, infographie éditée par le *think tank*, image ou photo externe, commentaires sur sa propre publication avec lien et traduction des *posts*) ont été marquées par un 1 ou un 0. Les nombres de likes, de commentaires et partages rendent compte du nombre réellement affiché sur les pages Facebook et Twitter de chacun des *think tanks* à l'étude.

¹⁷⁹ Texte complet : « Lors des campagnes électorales, les promesses fusent de partout. Mais il y a un cadeau en particulier qui serait à la fois bénéfique pour les Québécois et pour l'économie : réduire la dette ainsi que baisser les taxes et les impôts. Qu'en pensez-vous ? ». Institut Économique de Montréal. (2018, 24 août). [Message sur Facebook]. Récupéré de <https://www.facebook.com/institut.economique.de.montreal/posts/2064448656907866>

site internet du *think tank* ou sur tout autre contenu dont il est l'auteur. La catégorie *lien externe* répertorie quant à elle, tous les liens qui conduisent à du contenu édité par des acteurs autres que le *think tank* lui-même. Par exemple, il peut s'agir d'un article paru dans un média télévisé ou papier, d'une étude parue sur le site d'une organisation quelconque ou encore d'un rapport gouvernemental. Ceci étant dit, au sein même de cette catégorie existent différentes sous-catégories qui nous permettent d'éclairer la manière dont les *think tanks* relatent l'information externe. Il peut alors s'agir uniquement d'un lien externe en *réaction à l'actualité*, soit par exemple, d'un article du *Devoir* que le *think tank* souhaite commenter. Il peut également s'agir d'un lien externe publié afin de *s'autopromouvoir via l'actualité*. Dans ce cas-là, le *post* réagit à la fois à un article du *Devoir* et renvoie l'utilisateur à une étude réalisée par le *think tank* qui traite du même sujet, offre de nouvelles perspectives ou contredit l'article en question. Et enfin il peut s'agir de publications qui ont pour objectif de relever la présence des membres ou des chercheurs du *think tank* en question *dans les médias*. Par exemple, il peut s'agir de liens qui mènent vers des articles de presse externes, mais dans lesquels nous retrouvons la contribution d'un membre ou d'un chercheur du *think tank*. De manière générale, ces articles mettent en lumière la sollicitation des médias auprès des experts des *think tanks*. Ils revêtent alors un enjeu capital pour le *think tank* puisque d'une part, ils témoignent de l'ouverture qu'entretiennent les *think tanks* avec les médias et soulignent leur notoriété aux yeux de tous et de l'autre, ils font état de l'intérêt que tirent les médias de l'utilisation de l'expertise des *think tanks*. Enfin, si une publication ne comporte ni un *lien vers le contenu* ni un *lien externe*, nous avons choisi de la mettre dans la première catégorie plutôt que dans la seconde, car elle résulte avant tout de l'initiative directe du *think tank*.

Par la suite, nous avons également relevé les différents éléments visuels qui accompagnent une publication. Il peut ainsi s'agir d'une infographie éditée par le *think tank* afin de mettre en valeur des chiffres ou des données importantes, mais aussi d'images externes comme des photos en ligne ou dans les médias. Sur les réseaux

sociaux, le visuel revêt une importance significative, car il permet d'attirer l'attention plus facilement. Il donne en quelque sorte du cachet à une publication et augmente ses chances d'être relayée, partagée ou tout simplement vue. Enfin, les *think tanks* ont également fait le choix de traduire certaines de leurs publications. Lors de notre collecte de données, nous avons effectué notre recherche en français, donc nous considérons que des *posts* sont traduits en anglais lorsqu'ils le sont de manière littérale et à partir d'un texte en français. Lorsque le *post* est directement rédigé en anglais et non traduit en français, nous considérons qu'il n'y a pas traduction.

En d'autres termes, nous considérons que les différentes techniques de publications listées ci-dessus sont les outils dont se prémunissent les *think tanks* à l'étude afin de permettre le succès et la durabilité de leurs stratégies d'influence. Pour ce faire et une fois toutes les données collectées et organisées dans les différents tableaux prévus à cet effet, nous avons formulé différentes questions dans le but d'établir le profil des différents *think tanks* sur les réseaux sociaux, leurs habitudes de publications et la possible corrélation entre l'agencement d'un *post* Facebook ou d'un *tweet* avec le nombre de réactions reçues ¹⁸⁰. L'objectif étant de trouver des explications en réponse à notre question de recherche initiale qui, rappelons-le, est formulée ainsi : *qu'est-ce qui fait le succès des stratégies d'influence des think tanks ?*

¹⁸⁰ D'ailleurs, à des fins d'analyse, nous faisons le choix de considérer que les partages et les commentaires agissent eux-aussi au titre de « réactions ».

Analyse thématique des entretiens semi-dirigés

Le processus qui va être décrit, du choix de la méthode à la discussion qui suit l'analyse des résultats, prend pour source essentielle l'ouvrage de Pierre Paillé et d'Alex Mucchielli intitulé *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Selon eux, l'exercice effectué en analyse thématique vise à transposer « un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs » en lien direct avec la problématique de départ¹⁸¹. La première étape a consisté à retranscrire l'intégralité des propos tenus lors des entretiens¹⁸². Par la suite, nous avons cherché à nommer les différentes unités de signification pour permettre l'analyse des verbatims et la création des thèmes¹⁸³. La création d'un thème est un processus complexe qui impose à l'analyste une certaine rigueur. Ainsi, tout au long de l'exercice de thématisation, la posture de l'analyste et les objectifs de l'entretien doivent demeurer les mêmes et viser un certain niveau d'inférence. D'après la définition donnée par les auteurs, l'inférence « est l'opération logique par laquelle l'analyste passe de l'examen d'une portion de matériau à l'attribution d'un thème pour cet extrait »¹⁸⁴. Pour aboutir à l'élaboration d'un thème qui renvoie fidèlement au propos tenu par le participant, cette inférence se doit d'être

¹⁸¹ Paillé, P et Mucchielli, A. (2012). L'analyse thématique. Dans P. Paillé et A. Mucchielli (dir.). (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin (Collection U), 236.

¹⁸² Afin de rendre la thématisation possible, il était nécessaire d'effectuer la retranscription le plus fidèlement possible en incluant les hésitations, les répétitions ou encore les pauses survenues lors de la discussion.

¹⁸³ Une unité de signification est « une phrase ou un ensemble de phrases liées à une même idée, un même sujet, ou si l'on veut, à un même thème ». Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). *Op.cit.* 245.

¹⁸⁴ *Ibid.* 254.

faible afin « d’entretenir un rapport étroit et direct entre les indices et le thème proposé »¹⁸⁵.

Par la suite tous les thèmes générés ont été répertoriés dans des documents appelés « relevé de thèmes » dont l’analyse aboutit à la création d’un arbre thématique (voir Annexe B). Selon les auteurs, un arbre thématique est « un type de regroupement des thèmes où un certain nombre de rubriques classificatoires chapeautant des grands regroupements thématiques, lesquels se subdivisent à leur tour en autant d’axes thématiques que le phénomène à l’étude le suggère, ces axes étant eux-mêmes détaillés par des thèmes subsidiaires »¹⁸⁶. Pour ce faire, nous avons d’abord effectué une lecture comparative des différents relevés de thèmes. L’objectif étant d’entamer le repérage d’ensembles thématiques selon les différents modes de saillance proposés par les auteurs. Dans notre cas, nous avons surtout rencontré des thèmes parents « qui semblent appartenir à une même famille thématique », des thèmes subsidiaires « qui peuvent être réunis en tant que l’un est une subdivision de l’autre » et des thèmes divergents « qui se contredisent sur certains points »¹⁸⁷. La divergence constatée entre différents thèmes est à l’image des différences qu’entretiennent les *think tanks* étudiés que ce soit dans leur manière de fonctionner, d’agir auprès des différents acteurs sociaux ou encore de concevoir leurs stratégies d’influence. C’est ainsi peut-être pour cette raison que les

¹⁸⁵ *Ibid.* Cette tentation à l’interprétation a également été influencée par le maintien d’une sensibilité théorique et expérientielle au fur et à mesure de la thématisation. Dans notre cas, la sensibilité théorique s’est construite au fil des lectures et des réflexions quant à notre sujet de recherche. Elle est complétée par notre sensibilité expérientielle qui provient de notre expérience professionnelle au sein d’un *think tank* français.

¹⁸⁶ *Ibid.* 261.

¹⁸⁷ *Ibid.* 274.

thèmes récurrents (« répétitifs dans l'expérience des personnes »)¹⁸⁸ n'étaient pas si nombreux. Quoiqu'il en soit, les auteurs attestent que « le nombre de répétitions ne définit pas à lui seul l'importance d'un thème »¹⁸⁹. À l'inverse de ce que l'on aurait pu croire, les thèmes récurrents n'occupent pas une place supérieure dans l'arbre thématique. Ceci étant dit, étant donné que les répétitions restent significatives, elles seront soulignées et discutées dans le texte.

Nous n'avons pas construit l'arbre en répondant à une rigueur hiérarchique précise. Nous avons plutôt choisi de présenter les différents thèmes en fonction de leur apport général ou spécifique aux objectifs de recherche ainsi que leur importance dans le discours des participants. Ces choix dépendent alors d'une analyse descriptive et ont contribué à mettre en avant les principales réflexions des participants quant à notre question de recherche. Les différentes entrées de l'arbre correspondent aux différents facteurs dont dépend l'élaboration des stratégies d'influence d'une organisation telle que nous la concevons. Elles émanent ainsi des connaissances, incluant les entrevues et notre expérience professionnelle, que nous avons acquise tout au long de ce travail. Ainsi en réponse à la question : *qu'est-ce qui fait le succès des stratégies d'influence des think tanks étudiés ?* Nous avons créé quatre entrées : les activités, les experts, le réseau et l'orientation idéologique¹⁹⁰. Les quatre entrées sont ensuite divisées au gré de

¹⁸⁸ *Ibid.*

¹⁸⁹ *Ibid.* 271.

¹⁹⁰ Le financement n'a pas été inclus dans la construction de l'arbre puisque les entretiens avec les différents participants ne nous ont pas permis d'établir des liens significatifs entre le financement et l'élaboration des stratégies d'influence (même si ceux-ci doivent bien évidemment exister).

différents axes, menant parfois à des thèmes subsidiaires et parfois à des thèmes divergents.

Biais éventuels et considérations éthiques

Comme c'est le cas pour toute méthodologie, il convient de reconnaître que notre collecte de données et notre analyse comprennent certains biais. Lors de la première étape, nous avons cherché à recueillir le plus d'informations possibles disponibles sur les interfaces internet de chacun de nos cas dans le but de cerner au mieux les différentes techniques employées par les *think tanks* pour se rendre visibles. À propos des différents tableaux présentés plus tard, nous tenons à faire savoir que les caractéristiques listées sont non exhaustives (voir Appendice A). Qui plus est, l'accès à l'information est bien souvent inégal d'un cas à l'autre. Les informations qui ne sont pas accessibles directement sont recueillies à l'aide de sources secondaires et ne sont pas toujours récentes. À titre d'exemple, l'IRPP et l'IEDM mettent leurs caractéristiques en avant à travers la publication de rapports annuels très détaillés tandis que l'IRIS n'en publie pas. Ainsi pour ce dernier institut, l'essentiel de l'information a davantage été recueilli au travers de ses interfaces accessibles sur internet (site web et pages des différents médias sociaux). Enfin, concernant l'IRPP et l'IEDM, il est important de préciser que les informations mises en avant dans les tableaux (voir Appendice A) et notamment le choix des mots reviennent aux auteur.e.s des rapports annuels.

Par la suite et à l'égard des publications relevées sur chacune des plateformes des *think tanks* étudiés durant la période des élections provinciales au Québec, nous insistons sur le fait que l'échantillon, de par sa taille et ses particularités temporelles, n'est pas significatif. Néanmoins, son analyse répond aux exigences de notre mémoire

et a été menée méticuleusement. Par ailleurs, nous convenons que le niveau de visibilité étudié au gré des différentes publications relevées peut être biaisé dans la mesure où ces publications auraient pu être sponsorisées par les différents *think tanks*. Quoi qu'il en soit, nous n'étions pas en mesure de vérifier cette information.

Enfin, concernant les entrevues, nous nous attendions à certains refus, que ce soit au cours des entretiens ou au sujet de ceux-ci. Nous avons aussi fait en sorte de prévoir et de réagir aux réponses afin de les traiter correctement. Nous concevions que notre étude de cas n'amènerait peut-être pas à décrire le réel ou ne déboucherait peut-être pas sur des résultats représentatifs de l'ensemble du phénomène que nous souhaitons étudier. Nous étions consciente que les interviewés auraient pu être méfiants ou être tenus de ne pas nous divulguer certaines informations. Après le recrutement des participants et notamment en raison du fait que nous n'avons pas été en mesure d'interroger l'homologue de Graham Fox (IRPP) à l'IEDM, nous nous sommes attendus à un certain biais dans les résultats. Pour y remédier, nous avons fait l'effort de préciser le point de vue et la position de chacun des participants par rapport aux questions que nous leur posions. L'objectif était de rendre compte fidèlement du contexte tout au long de la présentation des résultats. L'anonymat choisi par la troisième personne participante a aussi eu pour effet de créer un certain écart dans la présentation des responsabilités et des expériences de ces participants qui sont, selon nous, utiles à la contextualisation. Par la suite lors de notre analyse thématique, nous nous sommes rendu compte que certaines entrevues avaient occasionné la création d'un plus grand nombre de thèmes que les autres en raison de la longueur de la discussion et aussi de la facilité de dialogue qui s'est installée dans certaines entrevues.

Au regard de tout ce qui a été détaillé ci-dessus, les observations documentaires seront présentées en premier lieu afin de discuter des spécificités de chacun des cas à l'étude dans une logique comparative. Dans cette partie s'entremêlent alors des informations issues de données secondaires, mais également des données recensées à

l'issue de nos entretiens semi-directifs présentées sous forme de verbatim. Les caractéristiques présentées ont selon nous un rôle à jouer dans l'élaboration des stratégies d'influence et sont essentielles pour comprendre les résultats de recherche issus de notre enquête de terrain. Ces derniers, à la manière de la présentation des méthodes, seront ainsi présentés en deux temps : d'abord les résultats de notre première phase de collecte de données quantitatives sur la période allant du 23 août au 2 octobre 2018 puis les résultats de l'analyse thématique des entretiens semi-directifs.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

4.1 Observations documentaires et approche comparative des différents cas à l'étude

Les experts

L'élaboration et la mise en place d'une stratégie quelconque est un processus qui nécessite bien souvent l'intervention d'un certain nombre d'acteurs clés au sein d'une organisation. Dans le cas qui nous intéresse, nous nous sommes demandés si le profil des experts qui prennent part aux activités d'un *think tank* peut avoir un lien avec la manière dont les stratégies d'influence sont pensées et mises en place.

L'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP) compte 21 employés, dont le président Graham Fox que nous avons interrogé dans le cadre de notre recherche¹⁹¹. Selon sa biographie et son témoignage, ce dernier a fait ses armes dans le secteur privé et dans le secteur politique. Il a été conseiller en politiques stratégiques au cabinet d'avocat Fraser Milner Casgrain (aujourd'hui Dentons), chargé de l'analyse des politiques publiques et des conseils en relations gouvernementales, vice-président

¹⁹¹ G. Fox (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

du Forum des politiques publiques, directeur exécutif du KTA Centre for Collaborative Government et enfin, directeur des communications de l'IRPP il y a une vingtaine d'années. Côté politique, c'est l'ancien chef de cabinet du très honorable Joe Clark. En 1998, il a également été attaché de presse de la campagne de Hugh Segal à la direction du Parti progressiste-conservateur du Canada. Qui plus est, il a aussi été conseiller auprès des députés de la Chambre des communes et a brigué la circonscription d'Ottawa-Orléans lors des élections générales de l'Ontario en 2007¹⁹². Il a accédé à la présidence de l'IRPP en 2011. Il travaille ainsi présentement aux côtés de la rédactrice en chef d'*Options politiques*, Jennifer Ditchburn. Cette dernière, après avoir passé une vingtaine d'années à la tribune parlementaire d'Ottawa pour la Presse canadienne et la CBC, s'est vue convaincre en personne de rejoindre les bancs de l'IRPP afin de mettre à profit son expérience du milieu journalistique ainsi que son expertise quant à la communication et au traitement de contenus complexes¹⁹³. Le reste de l'équipe permanente est composée des directeurs et directrices des différents programmes de recherche, de coordinateurs à la production, à l'édition des publications de langue anglaise et française, d'une créatrice de contenu, de chercheurs, d'une contrôlease et de divers adjoints.

De son côté, l'Institut Économique de Montréal (IEDM) disposait au début de l'année 2020 de 9 employés permanents, dont le président, Michel Kelly-Gagnon. Parmi eux, nous retrouvons deux économistes seniors, un directeur des relations externes, un chef des opérations et économiste en chef, un réviseur, une conseillère en

¹⁹² Pour en savoir plus, consulter : Institut de recherche en politiques publiques. (2020). *Équipe*. Récupéré de <https://irpp.org/fr/people/graham-fox/>

¹⁹³ G. Fox (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

développement et relations externes, un chercheur en affaires courantes et en communication et une coordinatrice du développement et de l'administration. Ceci étant dit, suite à la crise mondiale liée à la pandémie de la COVID-19, l'équipe s'est vue réduite au nombre de 6 avec un économiste, un chercheur et un chef des opérations en moins.

En effectuant nos recherches, nous avons porté une attention particulière aux présentations biographiques des membres des organisations étudiées. Nous y trouvons généralement les parcours professionnels et académiques des employés, les centres d'intérêt ou encore leurs contributions ou apparitions dans les médias et ailleurs. C'est d'ailleurs le cas de l'IRPP qui alimente chaque fiche biographique d'une photo, d'un numéro de téléphone, d'une adresse email et d'un compte Twitter¹⁹⁴. L'IEDM fait quant à lui de même, mais sans mettre en avant de compte Twitter¹⁹⁵. L'IRIS, à la différence des deux autres, propose des notes biographiques plus succinctes et met en avant le parcours académique plutôt que le parcours professionnel de ses membres. Et pour cause, l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS) compte 15 chercheurs et chercheuses et 3 personnes employées pour les communications et la coordination. Chaque fiche est agrémentée d'une photo, mais également du nombre de billets et de publications que le ou la chercheuse a écrits. Nous pouvons d'ailleurs accéder à la liste de leurs contributions en cliquant directement sur le nom de l'individu. Un lien est aussi présenté afin de contacter le ou la chercheuse par mail, mais cela n'est

¹⁹⁴ Voir par exemple la fiche biographique du participant : Institut de recherche en politiques publiques. (2020). *Équipe*. Récupéré de <https://irpp.org/fr/people/graham-fox/>

¹⁹⁵ Voir par exemple : Institut Économique de Montréal. (2020). *Équipe*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/728-michel-kelly-gagnon/>.

pas le cas pour tous¹⁹⁶. Parmi tous les chercheurs, nous retrouvons les piliers de l'IRIS qui se démarquent par leur nombre de contributions. Ève-Lyne Couturier (26 publications et 100 billets) ; Philippe Hurteau (44 publications et 134 billets) ; Julia Posca (13 publications, 112 billets et l'ouvrage *Le Manifeste des parvenus* paru aux Éditions Lux et dont la promotion a largement été assumée par l'IRIS l'année passée) et Guillaume Hébert (39 publications et 120 billets). Selon les propos de Laurent Deslauriers, une fiche est générée lors de la première publication du chercheur, mais cette liste n'est pas systématiquement mise à jour et ne témoigne pas de la réelle contribution de ces chercheurs à l'activité de l'IRIS. Le nombre de publications ne renvoie pas forcément à une contribution régulière puisque de nombreux chercheurs contribuent à l'expertise de l'IRIS sans forcément publier. Les chercheurs sont en effet sollicités pour participer au système de révisions par les pairs ou à d'autres formes d'aides à la recherche¹⁹⁷. Ainsi selon Laurent Deslauriers, « une cinquantaine de personnes » contribueraient mensuellement aux activités de l'IRIS¹⁹⁸.

¹⁹⁶ Voir par exemple : Institut de recherche et d'informations socioéconomiques. (2020). *Équipe*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/chercheur.e.s>. De manière anecdotique, nous notons aussi que les fiches biographiques sont rédigées de manière moins formelle que l'IRPP et l'IEDM. Nous apprenons par exemple que Laurent Deslauriers, responsable des communications et aussi « un fervent cycliste » qui agit à titre de bénévole pour plusieurs organisations, dont le collectif Vélo fantôme¹⁹⁶.

¹⁹⁷ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

¹⁹⁸ *Ibid.*

Les publications

La manière de mettre en valeur l'expertise des *think tanks* est aussi révélatrice de certains choix stratégiques. La forme sous laquelle est présentée la recherche peut en effet jouer en faveur d'un *think tank* auprès du public qu'il tente d'atteindre. Par exemple, l'on pourrait se demander si les lecteurs seraient plus à même de lire des études de longue haleine ou au contraire s'ils préféreraient avoir accès à une information au contenu court et vulgarisé. Dans cette logique, nous avons parcouru un certain nombre de publications pour tenter de percevoir les choix que les différents *think tanks* ont pu faire en ce sens.

L'IRPP crée du contenu dans le cadre de programmes de recherche alimentés par des publications mises en ligne sur deux ou trois années de manière générale. Lors de notre discussion avec Graham Fox, celui-ci nous a expliqué que l'équipe s'occupe de la gestion de trois à cinq programmes de recherche simultanément et que chaque programme est chapeauté par un ou une directrice¹⁹⁹. Pour en assurer le contenu et après « avoir établi la liste des sujets à explorer », l'IRPP recrute des chercheur.e.s externes appartenant essentiellement au champ académique²⁰⁰. L'objectif est de s'associer avec des chercheurs qui ont d'ores et déjà fait la démonstration de leur expertise dans le milieu universitaire et de leur proposer de poursuivre leur réflexion en travaillant sur les conséquences que leur recherche peut avoir sur l'élaboration des politiques publiques²⁰¹. En bref, ces études renvoient à l'ambition de l'IRPP de traiter

¹⁹⁹ G. Fox (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

²⁰⁰ *Ibid.*

²⁰¹ *Ibid.*

des « enjeux de plus longue haleine où l’envergure est plus large »²⁰². Celles-ci, allant d’une vingtaine à une trentaine de pages, sont disponibles en téléchargement direct et gratuit. Elles sont généralement accompagnées d’un résumé, du texte téléchargeable au format PDF et gratuitement, des notes et références, des notices qui présentent les auteur.e.s et les collaborateurs.trices, d’un communiqué de presse, d’un texte d’opinion et parfois même d’une entrevue disponible au format audio au sujet de l’étude²⁰³. Enfin dans le cas de certaines études, le résumé est accompagné d’une infographie réalisée par l’IRPP qui met en lumière les faits saillants ou les chiffres importants de l’étude. Cette infographie peut également être directement partagée sur les réseaux sociaux à l’aide de liens installés directement sur l’image²⁰⁴. En parallèle, et de manière plus régulière, l’IRPP publie de nombreux articles d’opinion et balados via *Options politiques*, en traitant de sujets d’actualités. Cette plateforme numérique agit également comme un lieu de débat où il est possible de proposer aussi bien des commentaires sur les textes publiés que de nouveaux textes. L’institut met également en ligne les conférences et rencontres publiques qu’il organise. La plupart du temps, la quasi-totalité de ce contenu est proposée en anglais comme en français.

L’IEDM quant à lui, propose sur son site internet du contenu sous le titre de « publications », de « textes d’opinion », de « communiqués de presse » ou

²⁰² *Ibid.*

²⁰³ L’IRPP fournit également, par l’intermédiaire de vignettes, des liens de partages directs sur ses interfaces Twitter, Facebook et LinkedIn. Il est également possible de partager directement l’étude par mail ou encore de l’imprimer.

²⁰⁴ Voir par exemple une étude relevée dans notre échantillon : Flood, C. - M., Thomas, B., Moten, A. - A. et Fafard, P. (2018). Universal Pharmacare and Federalism : Policy Options for Canada. *Intitut de Recherche en politiques publiques* (68). Montreal : Institute for Research on Public Policy. doi : <https://doi.org/10.26070/va44-wm04>

d'« observations spontanées ». Les premières, les « publications », prennent soit la forme d'un cahier de recherche où l'étude peut aller jusqu'à 60 pages par exemple, soit d'un « point » où l'étude fait 2 pages²⁰⁵. Dans les deux cas, le texte de l'étude est disponible à la fois directement sur le site et en téléchargement gratuit au format PDF. Sur la page du site internet, il est donc possible de télécharger le contenu ; de le partager sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et LinkedIn) et par courriel ; de lire le communiqué de presse et d'accéder directement aux articles de presse, aux émissions radio ou télévisées en lien avec l'étude. Les textes d'opinion sont quant à eux publiés de manière irrégulière et n'accompagnent pas forcément les études — comme c'est le cas pour l'IRPP²⁰⁶. Ils sont directement accessibles sur le site internet de l'IEDM, partageables sur les réseaux sociaux et par courriel. Les « observations spontanées » sont élaborées au travers de courts textes qui se basent sur des références d'articles de presse dont les liens sont directement intégrés au texte. Il semble qu'en partageant des articles de presse et en les incluant directement au texte, l'IEDM partage ses réactions face à l'actualité²⁰⁷.

²⁰⁵ Voir par exemple, un « cahier de recherches » issu de notre échantillon : Bédard, M. et Brookes, K. (2018). *Entrepreneuriat et fiscalité – comment l'impôt affecte l'activité entrepreneuriale*. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/84452-entrepreneuriat-et-fiscalite-comment-limpot-affecte-lactivite-entrepreneuriale/>. Ainsi qu'un « Point » qui ne figure pas dans notre échantillon : Vallée, L. (2020). *Impôt : quand les contribuables ne reçoivent pas leur dû*. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/impot-quand-les-contribuables-ne-recoivent-pas-leur-du/>

²⁰⁶ Kelly-Gagnon, M. et Déry, P. (2018). *Quand les syndicats veulent punir leurs membres*. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/84695-quand-les-syndicats-veulent-punir-leurs-membres/>

²⁰⁷ Pour voir un exemple : Vallée, L. (2020). *Prochain objectif : réduire la pression fiscale*. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/prochain-objectif-reduire-la-pression-fiscale/>

Enfin, l'IRIS partage lui aussi des publications sous forme d'études longues partageables sur Facebook et Twitter, mais pas sur LinkedIn²⁰⁸. Sur la page du site internet, seul un petit résumé est disponible puis le lecteur se voit proposer de partager la publication au format PDF et gratuitement. Les publications prennent aussi la forme de « notes socioéconomiques » allant jusqu'à 2000 caractères²⁰⁹. Sur la page du site internet, l'on peut télécharger la publication ainsi que les annexes suite aux quelques lignes qui résument le contenu. En poursuivant sur la page, nous pouvons également consulter les « billets » en lien avec cette note. À ce propos, les « billets » sont publiés dans la rubrique « Blogue » du site internet et vont de 600 à 1000 caractères. Il s'agit alors de courts textes qui — de la même manière que l'IEDM dans ses « observations spontanées » — discutent d'un fait d'actualité en intégrant les références sous forme de liens directement dans le corps du texte²¹⁰. À la manière des publications et des notes, les billets peuvent être partagés sur Facebook et Twitter, mais pas par courriel. Ceci étant dit, les lecteurs et lectrices des articles ont la possibilité de commenter directement les billets, ce qui n'est pas le cas sur le site de l'IEDM de manière générale et sur le site de l'IRPP sauf sur la page d'*Options politiques*.

²⁰⁸ Voir par exemple, une étude issue de notre échantillon : Couturier, E. et Hurteau, P. (2018). Conditions de travail et compressions budgétaire : portrait de la situation dans les écoles du Québec. *Institut de recherche et d'informations socioéconomiques*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/publications/travail-edu>

²⁰⁹ Voir par exemple une note socio-économique issue de notre échantillon : Poirier, S. et Schepper, B. (2018). Le développement des hydrocarbures en Gaspésie peut-il créer de la richesse économique à long terme?. *Institut de recherche et d'informations socioéconomiques*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/publications/petrole-junex>

²¹⁰ Voir par exemple un billet issu de notre échantillon : Couturier, E. (2018). Réseau scolaire : moins d'argent, plus de besoins. *Institut de recherche et d'informations socioéconomiques*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/blogue/reseau-scolaire-moins-d-argent-plus-de-besoins>

Le financement

L'intérêt pour le financement lorsque l'on travaille sur les stratégies d'influence des *think tanks* s'explique de trois manières. D'abord, les ressources d'un *think tank* peuvent avoir un impact sur l'élaboration des stratégies d'influence. Ensuite, la manière dont un organisme aborde la question de son financement avec les médias peut constituer en soi une stratégie. Enfin, nous pouvons concevoir que, dans les cas des organismes qui dépendent uniquement de subventions du secteur privé, l'accès aux subventions justifie la mise en place de stratégies d'influence diverses. De la sorte, en plus de nous intéresser aux revenus des différents *think tanks* à l'étude, nous porterons aussi un regard tout particulier à l'égard de leurs dépenses dans la mesure où celles-ci sont dédiées à accompagner leurs efforts de recherche et de communication²¹¹.

En 2019, l'IEDM figure parmi les *think tanks* québécois qui bénéficient des ressources les plus importantes avec des revenus totaux allant jusqu'à 3 170 014 dollars (soit 3,02 % de plus que l'année passée)²¹². L'IRPP quant à lui a transféré 2 279 262 dollars de son fonds de dotation pour les activités de l'institut, ce qui correspond à près de 80 % des coûts de fonctionnement (2 744 000 \$). La valeur de ses actifs s'établissait à 42 668 109 dollars au 31 mars 2019²¹³. Chaque année et par le biais de leurs rapports d'activité, ces deux instituts font état de leurs gains et de leurs dépenses de manière détaillée et argumentée. L'IRIS quant à lui, ne publie pas

²¹¹ Parmi ces dépenses figurent également les frais généraux liés au fonctionnement des organisations.

²¹² Les dépenses ont quant à elles été de 3 256 648 \$, soit une augmentation de 16,23 %. Institut Économique de Montréal. (2019). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2020/03/rapport-annuel2019_fr.pdf

²¹³ Institut de Recherche en politique publiques. (2019). *Rapport annuel*. Récupéré de <https://irpp.org/wp-content/uploads/2019/09/rapport-annuel-2019.pdf>

d'informations comme telles, nous empêchant alors d'observer l'évolution de son financement. Ceci étant dit, en recensant les OSBL qui produisent et recensent de l'information sur les politiques publiques et les enjeux de société au Québec, Guillaume Lamy indique que le budget annuel de l'IRIS en 2018 s'élevait à 700 000 \$²¹⁴.

Par ailleurs, la question du financement s'avère souvent liée à celle de l'indépendance. En étant transparents au sujet des fonds qu'ils perçoivent, mais également au sujet des différentes manières dont ces fonds sont mis à profit, les *think tanks* sont en quelque sorte capables de s'assurer une position indépendante à l'égard d'acteurs influents tels que les partis politiques, les entreprises du secteur privé ou les grands groupes médiatiques. C'est aussi une façon de préserver leur statut caritatif — statut pour lequel les *think tanks* sont tenus de respecter certaines règles pour en préserver les avantages²¹⁵. En effet, selon l'Agence du Revenu du Canada, « les organismes de bienfaisance doivent être constitués et administrés exclusivement à des fins de bienfaisance »²¹⁶. Ils s'engagent alors à consacrer toutes leurs ressources à des activités de bienfaisance, sont exonérés d'impôts et sont capables d'émettre des reçus officiels de don pour impôts à leurs donateurs²¹⁷. Or, certains *think tanks* font le choix

²¹⁴ Lamy, G. (2019). *Les think tanks au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique*. *Op. cit.*

²¹⁵ L'IRPP (1992) et l'IEDM (1997) sont reconnus comme des organismes de bienfaisance depuis les années 1990. L'IRIS est encore présentement en demande selon Lamy, G. (2019). *Op.cit.*

²¹⁶ Agence du Revenu du Canada. (s.d). *Activités relatives au dialogue sur les politiques publiques ou à leur élaboration par les organismes de bienfaisance*. Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/politiques-lignes-directrices/activites-relatives-dialogue-politiques-publiques-elaboration.html#toc12>

²¹⁷ Educlooi.qc.ca. (s.d). *Organismes de bienfaisance – Introduction aux organismes de bienfaisance enregistrés*. Récupéré de <https://www.educlooi.qc.ca/capsules/introduction-aux-organismes-de-bienfaisance-enregistres>

de ne pas divulguer l'identité de leurs généreux donateurs. C'est notamment le cas de l'IEDM qui l'explique ainsi²¹⁸ :

En effet, puisque les analyses de l'IEDM portent sur des politiques publiques sectorielles — et non sur des entreprises en particulier —, l'identité précise d'un donateur à l'intérieur d'un secteur donné n'ajoute pas plus de transparence (le fait par exemple que la Banque Untel finance l'Institut, tandis que la Banque ABC, elle, ne le finance pas). Révéler cette information pourrait cependant nuire à la compétitivité de l'IEDM face aux autres think tanks canadiens qui lèvent des fonds au Québec ou à travers le Canada en général.

Sur son site internet, l'IEDM fait également gage de transparence en affirmant « rendre public le montant et la composition de son financement » et en divulguant « clairement et de façon détaillée les montants qu'il reçoit pour chaque secteur de l'économie dans lequel ses donateurs sont actifs »²¹⁹. Cette prise de position stratégique a notamment été discutée dans un dossier d'Isabelle Hachey, chroniqueuse pour *La Presse*, intitulé *Ce que les études vous cachent* et composé de quatre articles dans lesquels l'intégrité, la transparence et la compétence de l'Institut Économique de Montréal sont remises en question²²⁰. Selon l'auteure, le fait que l'IEDM ne divulgue pas l'identité de ses bailleurs de fonds entraverait l'indépendance intellectuelle et financière de l'institut. Interrogé dans le cadre de cet article, Marcel Boyer – économiste réputé et ancien vice-

²¹⁸ Institut Économique de Montréal. (2020). *Qui finance l'IEDM?*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/77152-qui-finance-iedm/>

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ Ce dossier contient : « L'IEDM est-il à la solde de l'industrie » ; « L'Institut en mission » ; « L'avis d'experts » et « Groupes de réflexions, transparence et indépendance ». Hachey, I. (2016, 6 juillet). Dossier Ce que les études vous cachent. *La Presse*. Récupéré de https://plus.lapresse.ca/screens/b91c7134-cefd-4d10-8928-977ddd8d8805_7C_0.html

président de l'IEDM – affirme à l'époque que pour préserver une « grande indépendance par rapport aux bailleurs de fonds », les entreprises donatrices doivent signer « une convention d'indépendance » dont la clause centrale stipule que l'IEDM s'efforce de maintenir « *une muraille de Chine* » entre ses chercheurs et ses donateurs ²²¹.

L'IRIS a lui aussi été sujet de l'enquête menée dans le dossier de *La Presse*. Seules différences : celui-ci joue la carte de la transparence complète à l'égard de ses donateurs et n'est pas enregistré comme organisme de bienfaisance. Ainsi, lorsque nous avons posé la question à l'IRIS, le responsable des communications a expliqué que le fait de nommer ou non les commanditaires dans le contenu de l'étude fait débat au sein de l'équipe de travail et du conseil d'administration. Il affirme cependant qu'au moment de l'entrevue, la ligne directrice de l'IRIS est d'être « 100 % transparent si on se fait poser la question, mais de ne pas l'indiquer sinon ». L'IRIS est en effet financé à la fois par des partenaires organisationnels (tels que des syndicats, des groupes communautaires et des associations étudiantes), par des donateurs individuels (environ 1 200 personnes offraient en moyenne 12 \$ par mois à la fin de l'année 2016)²²² et par des organismes à but non lucratif dans le cadre de contrats de recherche (qui ont occasionné 507 000 \$ de revenus en 2016)²²³. Les partenaires organisationnels contribuent annuellement et en fonction de leurs besoins. À la différence de nombreux

²²¹ *Ibid.* Bien que ces informations n'aient pu être vérifiées, elles sont ici présentées pour donner un exemple du débat que peut susciter la situation financière d'un *think tank* comme l'Institut Économique de Montréal (IEDM).

²²² D'après une entrevue menée par Guillaume Lamy avec Simon Tremblay-Pepin et Guillaume Hébert le 21 novembre 2016. Cité dans Lamy, G. (2019). *Les think tanks au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique*. *Op. cit.* p. 194.

²²³ Selon Hachey, I. (2016, 6 juillet). *Op. cit.*

organismes, le montant du financement ne se fait pas par tranche prédéfinie, mais dépend du portefeuille de la personne qui donne. Selon Laurent Deslauriers, c'est un incitatif supplémentaire ²²⁴. Ces donations, de même que les dons individuels, témoignent de l'indépendance financière de l'IRIS et lui permettent d'insister sur le fait que l'institut ne leur est en aucun cas redevable. Cette autonomie est également renforcée par le fait que les contrats de recherche sont de moins en moins nombreux ²²⁵.

L'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP) — le seul à être autofinancé au Québec — quant à lui publie ses états financiers depuis l'an 2000. En les affichant annuellement et de manière aussi détaillée, l'IRPP témoigne lui aussi de sa volonté de transparence. Y sont détaillés par exemple les activités de l'organisme, les principales conventions comptables, les placements, les débiteurs, les flux de trésorerie, les créditeurs et frais encourus, etc ²²⁶. Lors de notre entrevue avec le Président, celui-ci nous a expliqué que le fonds de dotation, estimé à hauteur de 20 millions de dollars canadiens en 1972, est investi dans les marchés depuis cette date et vaut aujourd'hui environ 38 millions. Chaque année, une partie de ce fond est retirée au gré des dépenses annuelles et consacre l'indépendance de l'organisme. D'ailleurs, si l'on reprend l'exemple du président, lorsque l'IRPP retire 2 à 2,5 millions de dollars par année pour un total des dépenses allant jusqu'à 2,8 millions de dollars, il s'assure

²²⁴ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

²²⁵ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

²²⁶ Institut de recherche en politiques publiques. (2018-2019). *Rapport annuel*. Récupéré de <https://irpp.org/wp-content/uploads/2019/09/rapport-annuel-2019.pdf>

de rester « le plus gros bailleur de fonds pour chacune de ces initiatives »²²⁷. Quant aux autres ressources, elles proviennent essentiellement de partenariats occasionnels dans le cadre d'évènements ou de conférences même si à ce sujet, le Président assure que cette participation est toujours minoritaire. Ces partenariats ne sont cependant pas à confondre avec des « contrats de recherche » puisqu'il ne s'agit pas de commandes de la part d'acteurs externes. L'IRPP les démarque, mais pas l'inverse²²⁸.

À présent, en lien avec la question de financement se trouve la question de la contribution à l'entretien d'une idéologie politique, elle aussi menacée par les accusations en termes d'indépendance intellectuelle. Et pour cause, comme nous l'avons vu en revendiquant une indépendance financière, les *think tanks* affirment que leur expertise est bien la leur et qu'elle n'a pu être influencée par qui que ce soit ou par quoi que ce soit. Mais dans ce cas-là, qu'est-ce qu'avoir une idéologie dans le cas d'un *think tank* ?

L'orientation idéologique et la médiatisation

L'idéologie politique dans le cas qui nous intéresse est sujette à une ambiguïté particulière. En effet, tandis que certains *think tanks* jouent la carte de l'affirmation sans équivoque de leurs penchants idéologiques, d'autres restent impartiaux et d'autres

²²⁷ G. Fox. (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

²²⁸ G. Fox. (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

encore jonglent entre les deux positions²²⁹. La question ici est de savoir si les stratégies peuvent dépendre de l'idéologie d'un *think tank*, que celui-ci l'affirme ou travaille à la dissimuler. Les *advocacy tanks* ou *think tanks* activistes par exemple témoignent dans leurs activités « d'un penchant idéologique évident, d'une attitude partisane explicite et d'une stratégie de diffusion axée sur l'accessibilité et le marketing des idées »²³⁰. À la différence des *think tanks* dits académiques dont la notoriété intellectuelle repose sur l'objectivité de leur recherche, les *advocacy tanks* auraient à cœur la promotion des valeurs qu'ils défendent au profit d'acteurs externes²³¹. Pour ces acteurs, la performance médiatique prévaut sur la qualité de l'expertise et caractérise toujours aujourd'hui la véritable unité de mesure du succès de ces organisations. L'expert quant à lui revêt l'allure d'un agent idéologique destiné à exercer une pression médiatique stratégique afin de servir les intérêts de leurs donateurs²³².

Dans le cas qui nous intéresse, l'entretien d'une étiquette idéologique telle que nous l'entendons ici — et spécialement pour les cas à l'étude — renvoie à la position qu'un *think tank* maintient à l'égard du clivage gauche-droite qui règne encore et toujours au sein du débat politique. Il s'agit alors pour un *think tank* d'affirmer ses valeurs idéologiques ou l'orientation politique qu'il favorise par le choix des projets de recherche qu'il mène, au risque d'être catégorisé comme le fervent partisan d'un parti

²²⁹ Landry, J. (2017). *Op. cit.* 2.

²³⁰ Landry, J. (2017). *Op. cit.* 36.

²³¹ En référence avec la typologie de Weaver, K. (1989). *Op. cit.* Par ailleurs, d'un point de vue plus pratique, l'essentiel de leur recherche viserait à appuyer une cause à laquelle ils ont d'ores et déjà prêter allégeance. Cette recherche serait publiée sous la forme de plaidoyer (*advocacy briefs*) plutôt que sous la forme d'études de longue haleine ou de notes d'informations reposant sur des données objectives (*policy briefs*)²³¹. Voir à ce propos : Yado Arin, K. (2014). *Op. cit.* p. 64

²³² *Ibid.* p. 66.

politique. À cet égard, nous nous sommes intéressés à la manière dont les différents organismes étudiés s'introduisent et se présentent sur le net. Ainsi, le slogan mis en avant par l'IEDM indique « Institut Économique de Montréal : des idées pour une société plus prospère ». Dans la rubrique « *À propos* », l'on apprend aussi que : « La vision de l'IEDM est celle d'un monde libre et responsable où les échanges volontaires et l'entrepreneuriat permettent d'éradiquer la pauvreté et favorisent la prospérité pour tous. »²³³. Sur sa page web, l'IRIS titre quant à lui : « L'IRIS est un institut de recherche sans but lucratif indépendant et progressiste ». Plus loin l'on peut lire que :

L'IRIS, un institut de recherche à but non lucratif, indépendant et progressiste, a été fondé en 2000. L'Institut produit des recherches sur les grands enjeux de l'heure (partenariats public-privé, fiscalité, éducation, santé, environnement, etc.) et diffuse un contre-discours aux perspectives que défendent les élites économiques.

Enfin l'IRPP se décrit comme « Le grand *think tank* indépendant au Canada. Éditeur d'Options politiques »²³⁴ et ajoute être « bilingue et sans but lucratif » dans la rubrique dans laquelle il se présente. Nous remarquons qu'à la différence de l'IRPP, l'IEDM et l'IRIS n'hésitent pas à afficher leur orientation idéologique. En effet, de manière générale, l'Institut Économique de Montréal est mentionné sous l'étiquette conservatrice tandis que l'IRIS penche plus à gauche²³⁵. L'Institut de recherche en

²³³ Institut Économique de Montréal. (2018). *À propos*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/31148-qui-sommes-nous/>

²³⁴ Formule de présentation mise en avant sur Google : <https://www.google.com/search?q=irpp&oq=irpp+&aqs=chrome..69i57j0l2j69i60l3.2111j0j7&sourceid=chrome&ic=UTF-8>

²³⁵ C'est par exemple le cas de Donald Abelson, auteur de l'ouvrage qui recense et analyse l'évolution des *think tanks* au Canada. Abelson, D. -E. (2016). *Op. cit.*

politiques publiques (IRPP) finalement se situe plus au centre selon Abelson ce qui expliquerait en partie la neutralité de sa présentation.

En parallèle, il semblerait que l'entretien d'une image publique largement relayée par les médias est aussi un indicateur de succès pour les *think tanks* étudiés. Ceux-ci ont en effet pour coutume de relever et mettre en valeur le niveau de leur présence médiatique. L'IEDM et l'IRPP par exemple le présentent habilement au gré de leurs rapports annuels. En 2018, ce premier souligne par exemple son impact médiatique au moyen d'un graphique montrant l'évolution du nombre total de mentions médias dans les vingt dernières années (50 en 1998 contre 10 179 en 2018). Il serait mentionné jusqu'à 27 fois par jour²³⁶. L'année d'après, plutôt que de mettre à jour l'état de cette présence médiatique, l'institut a choisi d'insister particulièrement sur sa présence sur les médias sociaux et le fait de « rejoindre un nouvel auditoire »²³⁷. L'IRPP quant à lui comptabilise encore aujourd'hui le nombre de reportages (1 360 en 2019) et de textes d'opinion (5 en 2019) parus dans les médias et a rajouté de l'information quant au nombre de lecteurs et d'auditeurs potentiels (344 088 115). À cela s'ajoutent par ailleurs des chiffres quant à sa présence sur les réseaux sociaux (abonnés Twitter et « J'aime » sur Facebook), ses références aux recherches en milieu universitaire et dans la sphère gouvernementale, ses activités en ligne (pages vues, utilisateurs, téléchargements) et les interventions des experts (activités parlementaires et présentations)²³⁸. Enfin concernant l'IRIS, il nous est impossible d'avoir de telles

²³⁶ Institut Économique de Montréal. (2018). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2019/08/rapport-annuel2018_fr.pdf

²³⁷ Selon le rapport, en raison de l'essor des médias sociaux, les médias traditionnels et électroniques « consacrent de moins en moins d'espace aux articles d'opinion et aux débats sur les politiques publiques », obligeant l'institut à s'adapter.

²³⁸ À cela s'ajoutent par ailleurs des chiffres quant à leur présence sur les réseaux sociaux (abonnés Twitter et « J'aime » sur Facebook), leurs références aux recherches en milieu universitaire et dans la

informations puisque l'institut ne produit pas de rapports annuels. Ceci étant dit, en s'inscrivant à l'infolettre hebdomadaire de l'institut dont l'en-tête s'intitule « L'actualité vue par l'IRIS cette semaine », l'organisation fait part de ses mentions dans les médias, des nouveaux articles de blogues parus sur le site internet ainsi que de son activité sur Twitter.

En comptabilisant le nombre de fois où leur expertise est mentionnée dans les médias, les *think tanks* espèrent rendre compte de leur rayonnement dans l'espace médiatique. Par définition, les médias constituent en effet « un système qui sert à communiquer des messages et des symboles à la population »²³⁹. Ils sont pour ainsi dire un très bon moyen pour les *think tanks* de transmettre leurs recherches afin d'engendrer tout processus d'influence. Ces deux entités — médias et *think tanks* — bien que très différentes entretiennent ainsi une certaine interdépendance au regard de leurs activités. En nous appuyant sur l'expertise des *think tanks*, nous percevons que les médias s'assurent d'une certaine légitimité et profitent d'une expertise scientifique revue par les pairs pour renforcer la qualité de leurs propos. En retour, les *think tanks* profitent quant à eux de l'exposition des médias dans l'espace médiatique et gagnent en notoriété auprès de l'opinion publique. Ceci étant dit, une telle relation ne nous permet pas non plus de croire que les *think tanks* à l'étude s'approchent du modèle des *advocacy tanks*. En effet, ceux-ci entretiennent une simple relation d'interdépendance dans laquelle chacun use du champ des possibilités présent dans chacun des domaines.

sphère gouvernementale, leurs activités en ligne (pages vues, utilisateurs, téléchargements) et les interventions des experts (activités parlementaires et présentations)²³⁸. Institut de recherche en politique publique. (2019). *Rapport annuel*. Récupéré de <https://irpp.org/wp-content/uploads/2019/09/rapport-annuel-2019.pdf>.

²³⁹ Chomsky, N et Hermann E. (2009). *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie*. Marseille : Agone, 25.

Nous avons aussi démontré plus tôt dans ce travail que chacun des *think tanks* tente de rester transparent à l'égard du financement qu'il reçoit et de ses fins d'utilisation.

En définitive, la première partie de ce chapitre a présenté nos différents cas à l'aide de sources primaires et secondaires. Une partie des informations présentées ici ont été relevées à la suite de l'observation directe du contenu public de chacun des instituts. Nous avons également complété notre présentation avec les citations des différents interviewés. Ainsi, nous avons mis en avant le niveau de visibilité, de transparence et de disponibilité de chacun des instituts. Il ressort ainsi clairement que l'histoire, le fonctionnement et la trajectoire de l'IRPP ont été les plus documentés. L'ouvrage de Dobell, célébrant les 30 ans de l'Institut, mais aussi le contexte précurseur dans lequel l'institut est né a sans aucun doute contribué au niveau de son information. Pour ce qui est de l'IEDM et de l'IRIS, nous avons visiblement affaire à deux manières de fonctionner. Tandis que l'IEDM communique abondamment quant à son activité, son fonctionnement et son financement, l'IRIS quant à lui, ne délivre pas de rapports annuels, entretenant un certain flou sur ces sujets-là.

4.2 Étude des techniques et supports utilisés sur les réseaux sociaux pour promouvoir la visibilité des think tanks

Profil type et niveau d'activité sur les réseaux sociaux

À l'issue de notre collecte de données sur les sites web et les pages Facebook et Twitter des différents organismes étudiés, nous avons été en mesure de déduire certaines tendances et de déceler certains éléments utiles à leur comparaison. Le premier objectif de l'analyse de la collecte de données a été de détecter qui, parmi les trois *think tanks* à l'étude, est le plus actif sur les réseaux sociaux. Un statut actif peut, selon nous, être

observé à travers le nombre de publications et la fréquence de publication. Il témoigne également des efforts des organismes pour être visible.

Tableau 4.1 Nombre de publications par support sur la période du 23 août au 2 octobre 2018 inclus

	Site internet	Facebook	Twitter	Total
IEDM	8	47	89	144
IRIS	18	37	26	81
IRPP	70	74	98	242

Ici, nous remarquons que sur la période analysée (du 23 août au 2 octobre inclus, soit 41 jours), l'IRPP publie davantage que l'IEDM et l'IRIS, autant sur les réseaux sociaux que sur son site internet. Nous pouvons aussi relever une corrélation entre le nombre de publications sur le site internet et sur les pages des différents réseaux sociaux pour l'IRIS et l'IRPP (tableau 4.1). En effet, les *think tanks* étudiés répondent à une logique quasi similaire lors de la mise en ligne de leurs publications, études ou rapports même si ces derniers diffèrent dans la forme et le contenu. De manière générale, une annonce est faite sur les réseaux sociaux et invite les lecteurs à consulter la nouvelle étude mise en ligne. Par la suite, il arrive bien souvent que les *think tanks* publient à nouveau le lien d'une étude en réponse à l'actualité ou dans le cas de la publication d'une étude liée. Pour le démontrer, nous avons relevé toutes les publications qui font ainsi la promotion de l'expertise publiée par le *think tank* sur les réseaux sociaux. Nous avons constaté que les différents *think tanks* ont différentes manières de mettre en avant leur expertise et d'interagir avec le public sur les réseaux sociaux.

L'Institut Économique de Montréal (IEDM) par exemple, aspire à participer au débat médiatique puisque la majorité de ses publications sur Facebook (57 %) et Twitter (76 %) ont pour objectif de réagir à ce que les médias, groupes ou individus publient (figures 4.1 et 4.2). L'institut fait ainsi part de sa capacité à lire l'actualité et interagir avec d'autres acteurs sociaux. Dans une moindre mesure et uniquement sur Facebook (23%), il privilégie également les publications qui lui permettent de mettre en avant son expertise par le biais du débat médiatique en réagissant à une information externe pour introduire ses productions ou réflexions (figure 4.1). Concrètement, il partage un article de presse publié par un média quelconque sur sa propre page Facebook et l'accompagne d'un lien qui conduit à une étude sur le même thème disponible sur le site de l'IEDM. Sur Twitter, seul 1 % de ses publications sont effectuées de la sorte (figure 4.2). Quoi qu'il en soit, en agissant ainsi nous pouvons déduire que l'IEDM témoigne d'une certaine maîtrise de la mise à l'agenda médiatique en s'alignant sur les enjeux sur lesquels travaillent la presse de manière générale. Par ailleurs, en argumentant et en se positionnant dans le débat médiatique, celui-ci engage une discussion avec son public sur les réseaux sociaux.

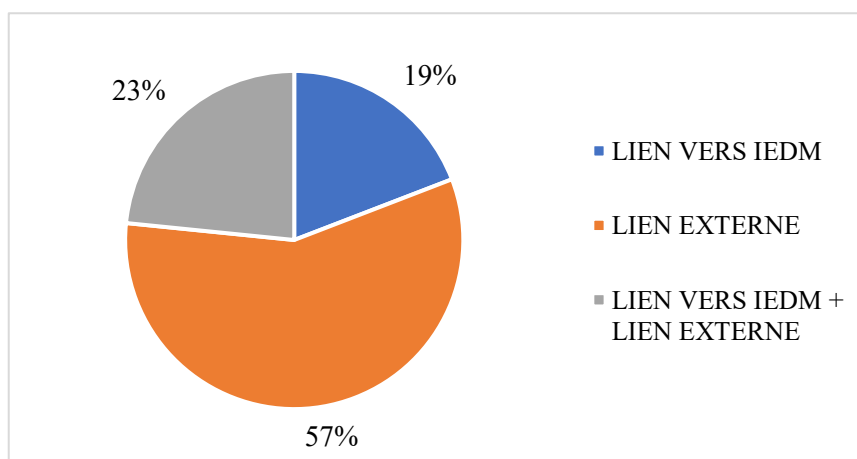


Figure 4.1 Type de contenu partagé sur Facebook par l'IEDM

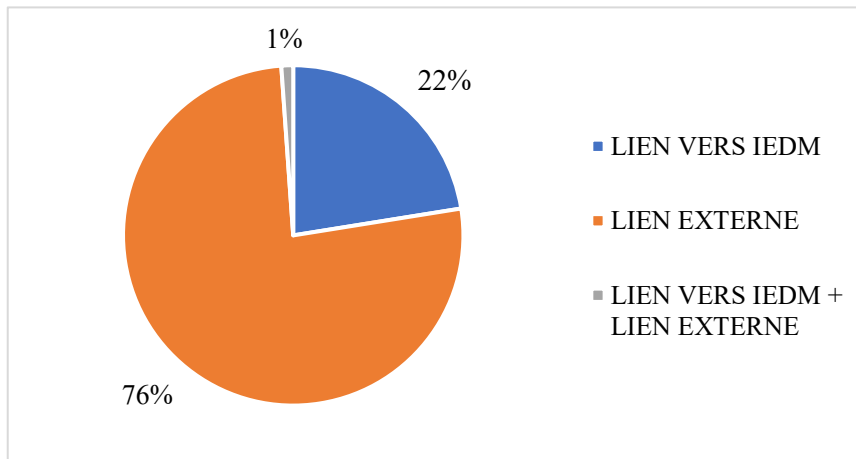


Figure 4.2 Type de contenu partagé sur Twitter par l'IEDM

L'IRIS, dont le nombre de publications est moins important que l'IEDM (63 contre 136), agit de manière contrastée. L'institut privilégie en effet la mise en lumière de son travail. Sur Twitter, la grande majorité (81 %) de ses publications conduisent à l'expertise visible sur son site internet et c'est presque la moitié sur Facebook (49 %) (figures 4.3 et 4.4). Ceci étant dit, l'IRIS participe au débat médiatique en partageant des articles et des contributions (à hauteur de 35 % sur Facebook et de 19 % sur Twitter). Il néglige cependant de manière assez significative l'activité qui consiste à réagir au contenu médiatique par la mise en avant de son travail puisque seuls 16 % des publications sur Facebook et aucune sur Twitter sont agencées comme telles (figures 4.3 et 4.4).

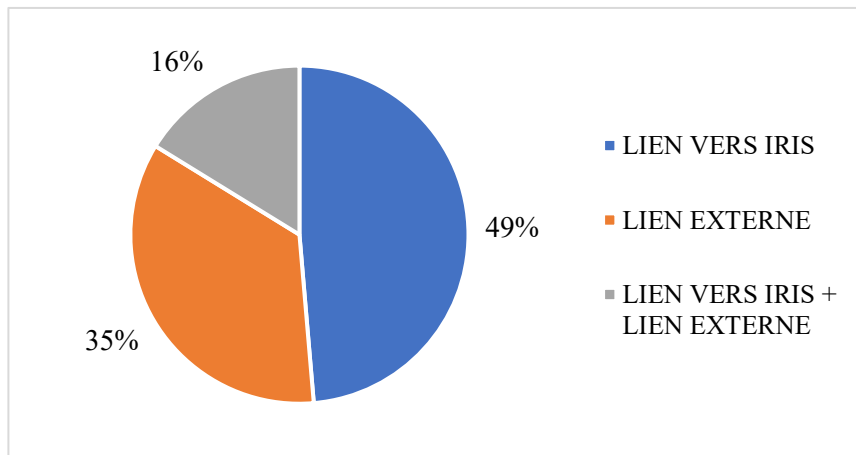


Figure 4.3 Types de contenu partagé sur Facebook par l'IRIS

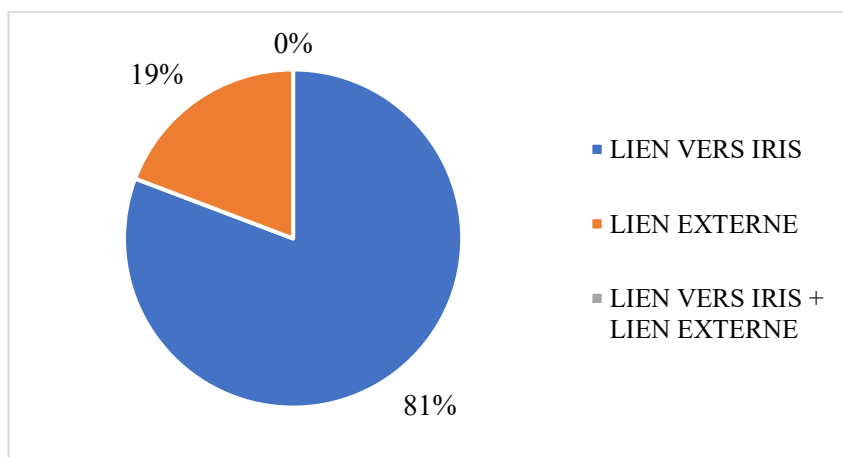


Figure 4.4 Types de contenu partagé sur Twitter par l'IRIS

Enfin, l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP) affiche quant à lui une posture beaucoup plus régulière puisque la totalité de ses publications répondent à la même organisation sur Twitter comme sur Facebook : toutes sont dédiées à mettre

en avant leurs publications parues sur leur site internet et sur le blogue d'*Options politiques*.

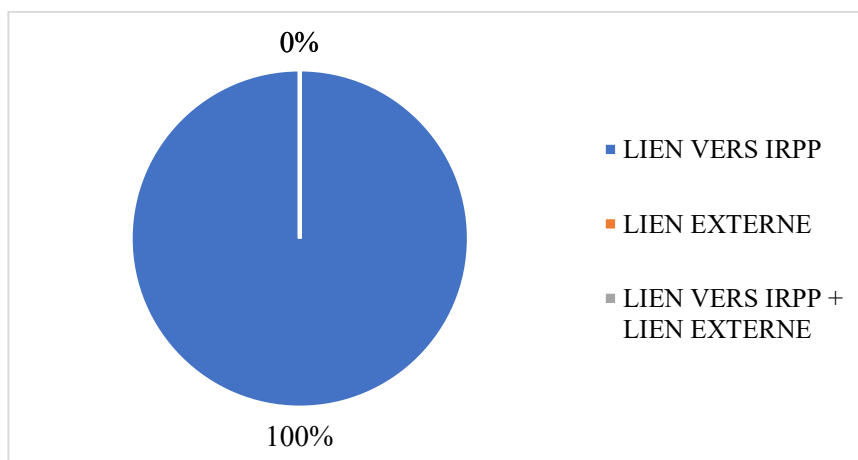


Figure 4.5 Types de contenu partagés sur Facebook et sur Twitter par l'IRPP

Par la suite, si l'on s'intéresse au contenu des publications en réaction avec du contenu externe, nous nous apercevons que les *think tanks* observés relayent les différentes contributions de leurs chercheurs ou de leurs membres de manière générale dans les médias. Ils le font tout d'abord sur leur site internet où ils entretiennent une rubrique intitulée « Dans les médias » pour l'IRIS ou « Média » pour l'IRPP où toutes les apparitions et contributions des *think tanks* dans la presse écrite, numérique et visuelle sont répertoriées. L'IRPP classe le contenu de cette catégorie en fonction de leur nature : vidéos, entrevues, textes d'opinion et communiqués. Ces derniers sont destinés à la presse et fournissent un résumé de l'étude et toutes les informations utiles

à sa promotion. Par ailleurs, pour chaque étude, un communiqué de presse est mis en ligne²⁴⁰.

Bien que l'IRPP mette constamment à jour sa rubrique « Médias », nous ne pouvons pas en dire autant de l'IRIS puisque la dernière mise à jour date du 15 novembre 2017²⁴¹. Le seul contact visible avec les médias est observable par le biais de la rubrique « Communiqués » dans laquelle nous trouvons de l'information à l'attention des médias et un lien direct vers l'étude déjà publiée²⁴².

L'IEDM quant à lui se démarque en exposant ses liens avec la presse directement au sein de l'étude. Ainsi lorsqu'on parcourt une nouvelle publication, un encadré répertorie tous les articles de presse et les passages à la radio ou à la télévision en lien avec cette publication²⁴³. L'IEDM édite aussi très régulièrement des communiqués de presse qui ne sont pas uniquement dédiés à appuyer la promotion de leurs nouvelles études. En effet, l'institut publie des communiqués, sous forme de lettre ouverte, dans lesquels il réagit directement à un ou plusieurs faits saillants de l'actualité. Dans ces communiqués, les commentaires s'appuient sur des verbatim d'analyse formulée par leurs économistes et se concluent par la proposition d'une « Demande

²⁴⁰ Institut de recherche en politiques publiques. (2020). *Médias*. Récupéré de https://irpp.org/fr/media/?media_type=all-media

²⁴¹ Notre dernière observation date du 7 juillet 2020.

²⁴² Institut de recherche et d'informations socioéconomiques. (2020). *Communiqués*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/communiques>

²⁴³ Pour voir un exemple dans cette publication : Dufort, D. et St-Onge, P. (2020, 13 février). Économie sur demande : détruire des emplois n'aidera pas les petits salariés. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/economie-sur-demande-detruire-des-emplois-naidera-pas-les-petits-salaries-2/>

d'entrevues » accompagnée des informations de contact d'une personne ressource²⁴⁴. Cet effort, formulé à l'attention des médias, peut être interprété comme un mécanisme par lequel l'IEDM expose sa disponibilité pour discuter des enjeux qu'il considère importants et sur lesquels il souhaite intervenir dans les médias. À l'exception de l'IRPP qui ne publie pas de contenu externe comme démontré précédemment, ce lien avec les médias est également entretenu sur les réseaux sociaux où il apparaît comme un gage de crédibilité auprès du public. En effet, en repostant les articles dans lesquels ses travaux sont cités ou dans lesquels ses chercheurs contribuent, l'institut mousse sa visibilité médiatique, usent des réseaux sociaux pour s'autopromouvoir et relaye de l'expertise utile au débat et gagne en popularité. Mais encore une fois, l'IEDM et l'IRIS se démarquent de manière significative.

L'IEDM par exemple ne relaie pas la contribution de ses chercheurs ou de l'institut de manière générale sur Facebook (figure 4.6). Sur Twitter également, la part de cette activité ne dépasse pas les 10 % (figure 4.7). En effet, la majorité des publications qui relayent du contenu médiatique visent à réagir de manière directe et concise sur les réseaux sociaux (figure 4.6 et 4.7). Enfin sur Facebook et sur Facebook uniquement, presque 3 publications sur 10 sont agencées dans le but de s'autopromouvoir en s'appuyant sur l'agenda médiatique (figure 4.6).

²⁴⁴ Institut Économique de Montréal. (2020). Économie sur demande : détruire des emplois n'aidera pas les petits salariés [Communiqué]. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/economie-sur-demande-detruire-des-emplois-naidera-pas-les-petits-salaries/>

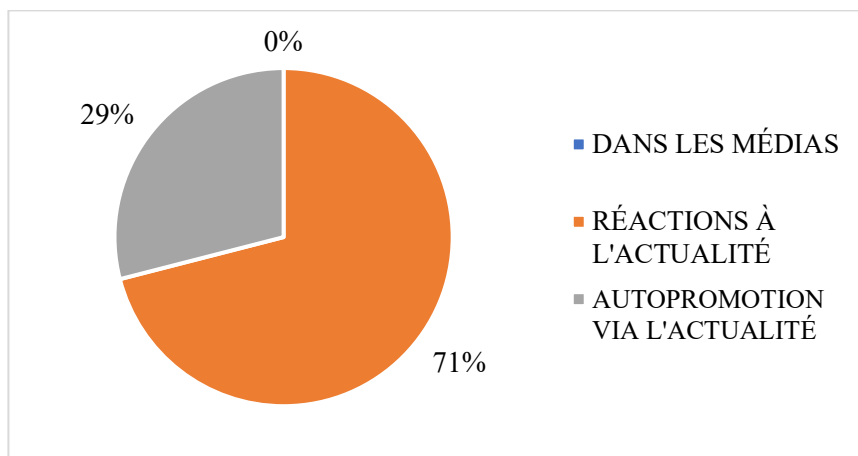


Figure 4.6 Types de relais médiatiques effectués par l'IEDM sur Facebook

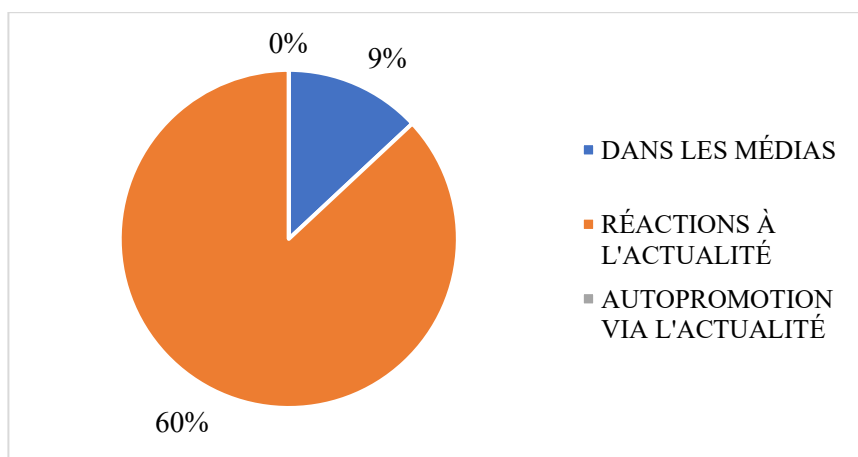


Figure 4.7 Types de relais médiatiques effectués par l'IEDM sur Twitter

L'IRIS se démarque encore de manière flagrante sur Twitter puisque la totalité de ses *tweets* qui visent à relayer de l'information médiatique a pour objectif de relayer la présence de l'institut dans les médias (figure 4.9). Cependant sur Facebook, l'activité de l'institut consiste essentiellement à réagir sur l'actualité de la même manière que

l'IEDM. Seules 2 publications sur 10 (21 %) sont consacrées à l'autopromotion (figure 4.8).

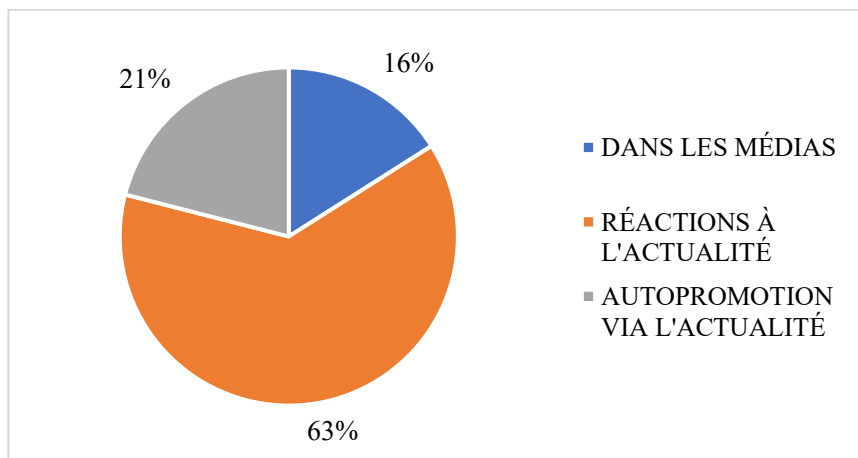


Figure 4.8 Types de relais médiatiques effectués par l'IRIS sur Facebook

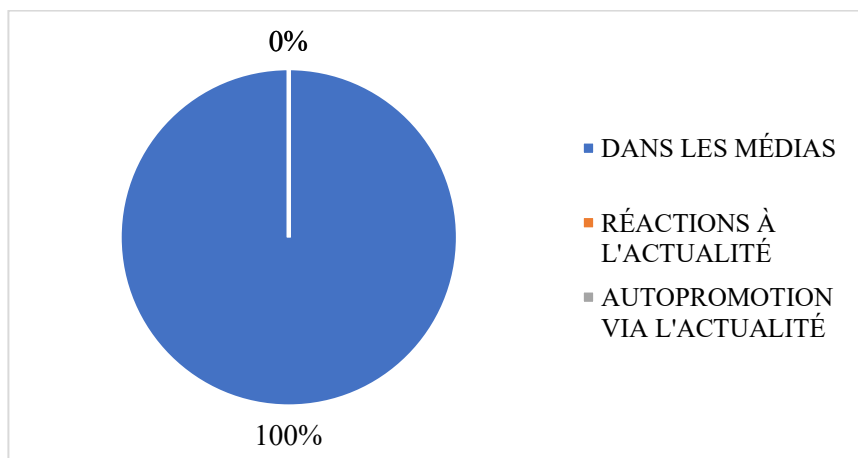


Figure 4.9 Types de relais médiatiques effectués par l'IRIS sur Twitter

En dernier lieu, un statut actif ne saurait être analysé sans la fréquence à laquelle chacun des instituts publie sur les réseaux sociaux (tableau 4.2). Ainsi sur Facebook et sur la période analysée, l'IEDM publie plus d'une fois par jour (1,1 publications/jour). L'IRIS publie quant à lui moins d'une fois par jour (0,9 publication/jour) et l'IRPP publie presque deux fois par jour (1,8 publications/jour). Sur Twitter, l'IRPP est encore une fois plus actif que l'IEDM et que l'IRIS puisqu'il publie plus de deux fois par jour (2,4 publications/jour) tandis que l'IEDM publie également deux fois par jour, mais plus moindrement (2,2 publications/jour) et que l'IRIS publie moins d'une fois par jour (0,6 publication/jour).

Tableau 4.2 Fréquence de publications moyenne par jour sur les réseaux sociaux durant la période électorale allant du 23 août au 2 octobre 2018 inclus

	Facebook	Twitter
IEDM	1,1	2,2
IRIS	0,9	0,6
IRPP	1,8	2,4

Finalement, l'analyse du statut actif de nos cas sur les réseaux sociaux et notamment de la manière dont ceux-ci entretiennent ce statut nous permet d'établir un profil type de chacun d'eux en fonction de leurs préférences de publications. Pour commencer, l'Institut Économique de Montréal (IEDM), autant sur Facebook que sur Twitter, consacre la majeure partie de ses efforts à commenter l'actualité. Ici, l'intérêt pour le contenu extérieur aux travaux de l'institut peut témoigner d'un certain ancrage dans la société et de sa capacité à produire de l'expertise au gré des aléas de la société.

Ce faisant, il engage aussi une discussion avec les utilisateurs qui suivent à la fois l'actualité et le contenu qu'il partage sur sa page. Une telle posture témoigne également de la réactivité de l'institut à l'égard de l'agenda politique et médiatique et peut, dans une certaine mesure, faciliter sa participation à l'espace médiatique. L'institut habille également ses publications à l'aide de différents attributs. Lors de notre collecte de données, nous avons en effet pu remarquer que les *think tanks* — en plus des liens qu'ils partagent — alimentent leur publication d'infographies réalisées par leurs soins, d'images et de photos externes et traduisent également certains *posts* en anglais ou en français²⁴⁵. Dans le cas de l'IEDM, nous avons relevé un certain nombre d'infographies publiées dans le but d'accompagner les publications et d'en faire ressortir les informations essentielles. Par exemple, sur 47 publications Facebook, 24 sont faites autour d'une infographie. Étant donné qu'elles sont présentes dans presque la moitié des publications, les publications avec infographies peuvent incarner par l'image le profil adopté par l'IEDM sur Facebook (voir Annexe C). Ceci étant dit, sur Twitter seuls 12 tweets (sur 89 relevés sur la période) sont accompagnés d'une infographie et nous empêchent alors de considérer les publications de la sorte comme des publications types. Par ailleurs, alors qu'aucune publication sur Facebook n'est traduite du français à l'anglais, nous en relevons 11 sur Twitter.

L'IRIS, quant à lui n'est pas non plus adepte de la traduction de ses *posts* puisque sur Facebook comme sur Twitter, aucune publication n'est traduite de l'anglais au français. Les informations utiles à l'élaboration de son profil nous sont offertes par la manière dont l'institut reste actif. Ainsi, comme nous l'avons soulevé, l'IRIS relate moins l'actualité, mais partage davantage ses activités. Parmi elles figure notamment

²⁴⁵ Concernant la traduction il faut savoir que nous avons mené nos recherches en français. Nous considérons donc qu'il y a traduction lorsqu'un *post* paru en français et à nouveau publié en anglais et en employant les mêmes termes.

la contribution des chercheurs et chercheuses au Blogue de l'IRIS entretenu sur le site internet du Journal de Montréal²⁴⁶. À titre d'exemple, sur Facebook c'est presque un quart (24 %) et sur Twitter c'est un tiers (35 %) des publications qui sont dédiées à relayer la parution d'un nouvel article sur leur blogue²⁴⁷. En revanche, lorsque l'on s'attarde un peu plus sur le contenu externe que l'IRIS partage sur Facebook (35% du contenu partagé par l'IRIS sur Facebook est du contenu externe, voir figure 4.3), nous nous rendons compte que l'institut réagit davantage à l'actualité qu'il ne s'autopromeut par le biais de celle-ci (69 % contre 23 %, voir figure 4.8). Quoi qu'il en soit, en règle générale l'essentiel de l'activité de l'IRIS sur les réseaux sociaux vise à partager et relayer le contenu créé par lui-même plutôt que de réagir sur l'actualité. Que ce soit pour annoncer la publication d'une nouvelle étude ou la contribution d'un de ses chercheur.e.s à l'espace médiatique, les efforts de l'institut témoignent de son intérêt pour la promotion et la valorisation de ses travaux (voir Annexe D). Ceci étant dit, en comparaison avec l'IEDM et l'IRPP, l'IRIS ne semble pas respecter une ligne de conduite claire et répétitive à l'égard de la manière dont il agence ses publications. Il ne publie aucune infographie et l'ensemble de ses publications semblent être éditées différemment. De ce fait, nous ne sommes pas en mesure d'établir et présenter un profil type. L'IRPP quant à lui, semble plus constant dans la manière dont il façonne ses *posts* puisque celui-ci publie essentiellement l'activité créée à partir d'*Options politiques*.

Selon nous, ces préférences peuvent donner un aperçu concret des dispositifs stratégiques employés par les *think tanks* dans la mesure où les actions menées sont réfléchies et répétées dans le but d'atteindre un objectif. Cet objectif va en effet définir

²⁴⁶ Le *Journal de Montréal* a mis fin à ce partenariat au début de l'année 2019 selon les informations de l'un de nos participants.

²⁴⁷ Ce pourcentage est issu de nos calculs et n'est pas représenté dans les différentes figures.

le niveau d'effort et leur concrétisation. Dans notre cas, nous supposons que l'objectif ultime d'un *think tank* sur les réseaux sociaux est d'acquérir une visibilité et un rayonnement conséquents afin d'atteindre le plus de personnes possible. De cette manière, il se lance lui aussi dans une course aux *likes* entretenant l'espoir que ceux-ci attestent de sa notoriété auprès des internautes. C'est d'ailleurs dans cette logique que l'outil promotionnel ou de *sponsoring* est proposé sur Facebook. Il est en effet possible de *booster* ses publications afin d'augmenter le nombre de réactions, mais également d'atteindre des clients potentiels en générant des messages via le système de messagerie instantanée *Messenger* et d'engager ainsi une discussion avec eux. En définissant le budget alloué à une ou plusieurs publications, un compte Facebook peut également cibler une audience en fonction de l'âge, du sexe, du lieu de résidence et des centres d'intérêt.

Pour le savoir, nous avons comptabilisé le nombre de « réactions » des internautes à l'égard de chacune des publications relevées sur la période électorale allant du 23 août au 2 octobre 2018 inclus. Compte tenu des remarques précédentes, il importe de préciser à nouveau que les résultats qui vont suivre font abstraction du fait qu'une publication ait pu être sponsorisée. Il nous est en effet impossible d'avoir accès à ce genre d'informations.

Sur Facebook, l'Institut Économique de Montréal (IEDM) comptabilise 204 réactions par publications en moyenne sur la période étudiée devançant l'IRIS avec 83 réactions et 1 réaction pour l'IRPP (tableau 4.3)²⁴⁸. Sur Twitter, l'IEDM ne jouit pas

²⁴⁸ Dans ce travail, les « réactions » sont toutes les manières qu'ont les internautes de réagir à du contenu. Sur Facebook, il s'agit du nombre de J'aime (toutes variables confondues : J'aime, J'adore, Haha, Wouah, Triste ou En colère), le nombre de partages et le nombre de commentaires. Sur Twitter, il s'agit du nombre de J'aime, du nombre de retweets et du nombre de commentaires.

du même soutien puisque ses *tweets* ne reçoivent en moyenne que 6 réactions contre 10 pour l'IRIS et 11 pour l'IRPP (tableau 4.3). Ceci étant dit, ceci n'explique pas pour quelles raisons l'IRIS, dont la page Facebook est la plus suivie des trois au jour d'aujourd'hui²⁴⁹, comptabilise sensiblement moins de réactions que l'IEDM lorsqu'il publie du contenu. Hormis le fait que le contenu des publications de l'IEDM puisse intéresser plus de personnes, nous pouvons ici supposer que l'IEDM a recours aux outils de promotion proposée par Facebook et que l'IRIS non.

Tableau 4.3 Nombre de réactions par post en moyenne

	Facebook	Twitter
IEDM	204	6
IRIS	83	10
IRPP	1	11

4.3 Étude des représentations du succès des stratégies d'influence selon les participants

Les résultats que nous allons présenter dans ce dernier chapitre reposent sur les données brutes relevées à l'issue des différents entretiens menés. Suite à l'élaboration des

²⁴⁹ D'après nos observations en date du 26 août 2020, sur Facebook, la page de l'IEDM est suivie par 13 157 personnes contre 5 122 sur Twitter. Pour l'IRIS, c'est 23 541 abonnés sur Facebook contre 9 248 sur Twitter et pour l'IRPP c'est l'inverse puisque la page Facebook comptabilise 2 855 abonnés contre 17 800 sur Twitter.

différents relevés de thèmes (cf. Méthodologie), l'analyse que nous avons entreprise a eu pour objectif d'édifier un arbre thématique sur lequel s'appuie cette présentation des résultats (voir Annexe E). Construit en réponse à la question : *quels sont les outils qui favorisent le succès des stratégies d'influence des think tanks au Québec ?* l'accent a aussi été mis sur la proposition selon laquelle *la notoriété et les réseaux de la figure qu'incarne le responsable du think tank ont un rôle à jouer dans l'élaboration des stratégies d'influence d'un think tank*. Qui plus est, nous avons également cherché à savoir si *la mise en place des stratégies d'influence est plus associée aux champs médiatique, académique, économique, ou politique*. Cette dernière proposition s'inscrit dans la continuité des enjeux soulevés par la revue de littérature et par notre corpus théorique. Pour ce faire, plusieurs questions ont amené les participants à discuter du milieu de provenance des acteurs qui prennent part aux activités des *think tanks*. En effet, nous rappelons que nous avons dans l'espoir d'entrevoir le « champ interstitiel » dans lequel les *think tanks* s'inscrivent selon Thomas Medvetz ²⁵⁰.

Nous avons choisi d'aménager l'arbre thématique de sorte qu'il témoigne de l'importance de certains facteurs en ce qui a trait à l'élaboration des stratégies d'influence et le tout, selon les participants. La création des différentes entrées est le résultat d'une première analyse des relevés de thèmes à l'issue de laquelle nous avons constaté des liens de parenté entre les différents thèmes énoncés. Ces liens étant nombreux, nous avons également constaté qu'ils mettaient en lumière un enjeu très discuté dans chacun des entretiens. C'est pourquoi la figure présentée dans cette dernière section débute par *les activités*.

²⁵⁰ Medvetz, T. (2012). *Op. cit.* Également cité in Landry, J. (2020). *Op. cit.* 123.

Les activités

Produire de la recherche

Dès les premières étapes du traitement de données des entrevues, les publications de recherche sont apparues comme le produit des *think tanks* les plus susceptibles de produire de la visibilité pour les *think tanks* interrogés. Durant les discussions, les participants ont notamment discuté des objectifs que chaque organisation poursuit en ce sens. Ces différents objectifs ont finalement créé un ensemble thématique saillant dans lequel chaque thème renvoie aux autres. Ceci, dans le sens qu'une certaine complémentarité s'est fait sentir à mesure quant au fait de créer des occasions de dialogue et du contenu de recherche utile, de répondre à un besoin d'informations et d'asseoir sa crédibilité dans l'espace public. Le premier objectif (créer des occasions de dialogue) a également contribué à une réflexion plus large lors des discussions. Les participants ont donc également expliqué qu'il s'agissait pour eux de participer à la conversation publique, de changer la conversation ou encore de produire un contre discours.

Par ailleurs, il s'est avéré que du sujet d'une étude, en passant par le public visé et jusqu'aux recommandations formulées émanent aussi certains choix stratégiques. Pour en savoir plus, nous avons demandé aux participants de nous parler d'une étude ou d'un cas en particulier qui a bien fonctionné ou à l'inverse, qui n'a pas suscité les effets attendus. L'objectif était de faire ressortir les éléments favorisant le succès ou l'échec d'une publication, mais aussi de savoir comment les participants « mesurent » le succès de celle-ci. De manière générale, il est ressorti qu'une publication a du succès lorsqu'elle entraîne un certain nombre de retombées médiatiques. Dans des cas plus rares, ces études peuvent également être citées ou reprises par des membres du gouvernement dans leur activité politique ou encore, influencer directement l'issue d'une politique publique. Les éléments favorisant le succès d'une publication qui sont

apparus de manière récurrente dans le corpus de verbatim à l'étude sont la pertinence du sujet d'étude et son ancrage dans l'agenda politique. Il a alors été question de souligner les capacités de l'équipe permanente à lire l'actualité politique et à prévoir les enjeux qui seront pris en compte dans l'élaboration des politiques publiques ou dans l'espace public plus largement. Le *timing* de publication, entendu comme le fait d'intervenir au moment opportun dans l'espace médiatique a aussi été mentionné. Enfin, certains propos ont porté sur la forme des études publiées et de l'importance que cela peut avoir sur les techniques de promotion. Pour les participants, un contenu attractif peut dépendre de la clarté des informations, de la longueur de l'argumentaire, de la qualité de l'écriture, mais aussi de la justesse des données transmises. À l'inverse, une étude mal rédigée, dont le sujet est complexe et dont la pertinence n'est pas assurée risque davantage de ne pas avoir d'impact dans l'espace médiatique.

Être présent dans les médias traditionnels

Par la suite, c'est donc la présence médiatique et tout ce qu'elle implique qui ont été discutés durant les entretiens. Dans l'arbre thématique (voir Annexe E), les différents thèmes relevés à ce sujet nous ont amenée à créer une deuxième entrée afin de témoigner du poids qu'il a pu avoir dans les différentes discussions menées. Nous l'avons cependant divisée en deux parties afin de distinguer les médias traditionnels des médias sociaux. En effet, lorsque le sujet a été abordé, tous les participants ont d'abord discuté de leur présence dans les médias papier ou télévisuels et semblaient y accorder une plus grande importance. Bien que les objectifs en la matière varient sensiblement d'une organisation à l'autre, les efforts alloués à l'occupation d'une partie de l'espace médiatique s'inscrivent dans la continuité du processus de production de l'expertise. Il y a ainsi une distinction à faire entre les trois activités présentées dans cette première portion de l'arbre thématique. En effet, l'activité qui consiste à produire

de la recherche est l'activité principale commune aux trois *think tanks* interrogés alors que les efforts qui tendent à s'assurer d'une présence dans les médias (sociaux et traditionnels) agissent comme une activité qui accompagne le succès de la première.

Dans leurs propos, les participants ont en effet souligné les moyens utilisés et les fins recherchées quant à ce travail de communication. Pour gagner en visibilité et accompagner la sortie d'une nouvelle étude, les personnes interrogées ont mis l'accent sur la maîtrise des leviers promotionnels ainsi que sur l'utilisation des outils médiatiques en place. En parallèle, il a aussi été souligné que bien souvent les experts des *think tanks* interrogés sont appelés à réagir à l'actualité pour différents médias. Dans ces cas-là, ces derniers tirent profit de la notoriété et de l'expertise du *think tank* ou de l'expert dans leurs activités, entretenant par là même une relation où chacun contribue au rayonnement de l'autre. Finalement, pour les participants, l'entretien d'une visibilité médiatique permettrait à l'organisation ainsi qu'aux auteurs des études publiées de rayonner au sein de l'espace médiatique, mais aussi de prouver leur pertinence et enfin d'influencer l'opinion publique.

Être présent sur les réseaux sociaux

Le sujet de l'activité des *think tanks* sur les réseaux sociaux, à l'inverse de leur activité dans les médias, n'a pas été naturellement abordé. Après avoir orienté la discussion sur ce sujet, les participants ont été unanimes quant à l'importance relative des réseaux sociaux dans l'élaboration des stratégies d'influence. De manière générale, l'apport des réseaux sociaux a été comparé à celui des médias traditionnels. Ainsi parmi les inconvénients signalés figure notamment le fait que l'entretien d'une activité sur les réseaux sociaux ne procure pas autant de retombées positives qu'un article de presse. Qui plus est, les contraintes et les règles propres à chacune des plateformes ne semblent

pas convenir au format des études publiées. Les participants ont ainsi signalé que la complexité ou les nuances sur lesquelles l'argumentaire d'une étude repose sont difficilement retranscrites sur les médias sociaux. Néanmoins, les participants ont reconnu qu'il s'agit là d'un intermédiaire efficace, parfois capable de se substituer à la couverture médiatique. Les *think tanks* utilisent ainsi ces médias sociaux pour relayer l'expertise, réagir à l'actualité ou encore pour inciter le public à visiter leur site web. Cependant, aucun des participants n'a présenté des avantages en matière d'influence. Il nous a même paru que le nombre d'abonnés ne constitue pas en soi un facteur de succès, de visibilité ou même de popularité pour les *think tanks*. Voilà qui justifierait ainsi que peu d'efforts soient mobilisés en ce sens. Ces résultats viennent alors corroborer ce que nous avons conclu à l'issue de notre première phase de terrain. En effet, après avoir analysé un échantillon de leurs publications sur Facebook et Twitter sur une période donnée, nous en sommes venue à la conclusion que les *think tanks* étudiés, par la manière dont ils agençaient leurs différents *posts*, ne semblaient pas accorder beaucoup d'intérêt aux outils de promotion et de visibilité prodigués par les médias sociaux.

Les experts

Pour poursuivre, nous avons fait le choix d'aménager la deuxième portion de l'arbre thématique (voir Annexe E) autour du rôle des experts à l'égard des stratégies d'influence. Au départ, la conception de l'expert d'un *think tank* qui nous a guidée jusqu'ici, est celle d'un individu à la croisée des fonctions de chercheur, d'assistant

politique, d'entrepreneur et de journaliste²⁵¹. Au cours des entretiens, nous avons donc cherché à saisir le rôle, les objectifs et le profil des différents employés des *think tanks* étudiés. Nous avons également orienté la discussion autour des milieux d'expertise de chacun et de leurs poids sur l'élaboration des stratégies d'influence.

L'équipe permanente

Les premières réponses ont ainsi traité de la composition et du rôle de l'équipe permanente. Comme nous l'avons détaillé dans le chapitre 4, chaque organisation dispose d'une hiérarchie particulière. L'équipe permanente de l'IRIS, composée de 7 personnes, fonctionne selon les principes de l'autogestion et partage un certain nombre de tâches et de responsabilités. Comme nous l'a expliqué Laurent Deslauriers, l'ensemble des employés proviennent du milieu universitaire et agissent en tant que chercheurs. Ceci étant dit, bien qu'une personne de l'équipe soit en charge du soutien administratif, il arrive que les autres chercheurs assument également cette responsabilité. Il en est de même pour les réseaux sociaux et pour l'élaboration des stratégies médias. L'IRPP quant à lui, est un institut d'une plus grande envergure avec une vingtaine d'employés. Parmi eux, certains s'occupent de la recherche tandis que d'autres s'attellent aux activités en appui à la recherche. L'IEDM pour finir, compte à peu près le même nombre d'employés que l'IRIS et est également composé d'un

²⁵¹ Medvetz, T. (2010). *Op. cit.*

économiste et de plusieurs personnes chargées des activités qui entourent la recherche (relations externes, développement, coordination)²⁵².

Malgré ces différences notoires, la perception des participants à l'égard des objectifs collectifs de l'équipe permanente se rejoint sur certains points. Ainsi il s'agit pour l'équipe permanente d'alimenter le débat, de vulgariser certains enjeux, d'entretenir une expertise générale et d'être au fait de l'actualité politique et sociétale afin d'être en mesure d'établir une veille stratégique de l'agenda politique et médiatique. Quant aux rôles des employés, ils diffèrent bien sûr en fonction du poste qu'ils assument et de leur milieu d'expertise. Au sein de chacune des équipes, le milieu académique est certes omniprésent, mais il était aussi alimenté d'expériences issues du milieu entrepreneurial ainsi que du milieu des communications. Dans le discours tenu par les différentes personnes interrogées, c'est le rôle des chercheurs qui a été le plus discuté. Ces propos ont ainsi fait écho à l'accent qui était mis sur la production de l'expertise parmi les activités les plus importantes d'un *think tank*.

Avoir une figure de proue

Au cours des entretiens, nous avons aussi tenu à discuter de la proposition selon laquelle *la notoriété et les réseaux de la figure qu'incarne le responsable du think tank ont un rôle à jouer dans l'élaboration des stratégies d'influence d'un think tank* en questionnant les interviewés sur ce sujet. Nous avons commencé par mentionner la personne, qui selon nos observations préliminaires, incarnait la figure la plus connue

²⁵² Institut Économique de Montréal. (2020). *À propos de nous – Équipe*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/category/auteur/equipe/>

de l'organisation et leur avons demandé quelle part du succès de l'organisation lui était allouée. Dans le cas de l'IRPP et de l'IEDM, il était question du président de l'organisation, soit le poste avec le plus de fonctions et de responsabilités. Dans le cas de l'IRIS, nous n'avons pu formuler notre demande ainsi puisqu'aucune personne de l'équipe ne répond à de telles fonctions. Nous avons alors simplement demandé si parmi les chercheurs de l'IRIS figuraient une personne dont l'activité s'apparenterait à celle d'un responsable ou d'une personne publique. En réponse, Laurent Deslauriers précisa que l'organisation a fait le choix de ne pas avoir de figure de proue, mais plutôt d'entretenir la notoriété de l'organisation tout entière. Il a néanmoins reconnu qu'une personne supplémentaire capable d'intervenir à la fois en tant que chercheur et en tant que personne publique, serait un atout organisationnel et permettrait à l'équipe de gagner en visibilité sans impacter le temps de travail dédié à la recherche. Puisque cet argument vient contredire en partie notre proposition, nous avons souhaité le représenter adéquatement au sein de l'arbre thématique. Pour ce faire, la portion qui traite de ce thème est subdivisée entre deux parties : l'une traite du choix d'avoir une figure de proue tandis que l'autre traite du choix de ne pas avoir de figure de proue. Étonnamment, lors de notre entretien avec l'IRPP, Graham Fox — président et figure de proue supposée — a rejoint l'IRIS en précisant qu'il ne souhaitait pas endosser le rôle de porte-parole principal de l'organisation. Si une personne doit être mise de l'avant, il s'agit selon lui des chercheurs. Quant à l'IEDM, la personne interrogée a confirmé que Michel Kelly-Gagnon était bel et bien la figure la plus connue de l'organisation en raison de son statut de fondateur, mais qu'il n'était pas pour autant le porte-parole principal²⁵³. Il peut arriver que certains experts développent une ambition d'être public et choisissent d'endosser ce rôle auprès des médias. Il peut également arriver qu'un chercheur jouisse déjà d'une notoriété médiatique et qu'il l'utilise au

²⁵³ Ancien collaborateur de l'IEDM (communication personnelle, 14 mai 2020).

profit de l'organisation. C'est en tout cas le cas de Simon Tremblay-Pépin qui, selon Laurent Deslauriers, de par la popularité de sa famille, s'est imposé durant son passage à l'IRIS comme le porte-parole principal de l'organisation auprès des médias²⁵⁴.

Les chercheur.es associé.es

Par la suite, nous avons eu l'occasion de discuter du rôle, du milieu d'expertise et des relations que l'équipe permanente entretient avec les chercheur.es associé.es. L'objectif pour nous était de saisir les effets et les objectifs de leur implication dans la performance des organisations. Les témoignages ont tendu vers une thématique commune puisque le milieu de provenance de ces chercheur.es et leur niveau d'implication au sein de l'organisation était sensiblement les mêmes. Ceci étant dit il faut savoir que pour des *think tanks* comme l'IRPP et l'IEDM, le recours à des chercheurs externes est monnaie courante tandis que pour l'IRIS ce n'est pas tout le temps le cas. L'équipe permanente de l'IRIS est en effet essentiellement composée de chercheurs et de chercheuses. L'institut n'est ainsi pas toujours contraint de faire appel des chercheur.es externes pour mener à bien ses projets puisqu'il dispose déjà d'une main-d'œuvre suffisante. À ce propos l'IRIS se distingue également dans la mesure où il compte sensiblement plus de partenariats de recherche que les deux autres. Dans ces cas-là, il s'agit d'organisations à but non lucratif ou de coopératives qui demandent à

²⁵⁴ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS) : « Par le passé, Simon était beaucoup plus ça. C'est à dire que l'IRIS était souvent associée à Simon Tremblay-Pépin. Simon a un père qui était un journaliste très connu, un grand-père syndicaliste très connu. Il y a avait comme une aura familiale de dynastie de gens connus qui le précédaient. »

l'IRIS de mener des recherches pour leur compte²⁵⁵. La distinction importe puisque nous avons ici affaire à deux sortes d'associations avec des chercheur.es externes : dans un cas, ce sont les *think tanks* qui démarchent eux-mêmes des chercheur.es externes dans le but de compléter l'expertise interne et dans l'autre ce sont les *think tanks* qui répondent à une demande de partenariats de recherche d'organisation externe (uniquement des OBNL et des coopératives dans le cas de l'IRIS). Dans le premier cas, l'ancien collaborateur de l'IEDM a expliqué que l'institut entamait de telles collaborations lorsque certains projets d'études s'avéraient complexes et relevaient d'une expertise spécifique hors du champ de compétences des experts de l'équipe permanente²⁵⁶. Lors de notre rencontre avec Graham Fox, ce dernier a également expliqué qu'après avoir établi ses futurs sujets d'étude, l'institut « part à la chasse pour voir où sont les chercheurs »²⁵⁷. Par la suite, l'organisation s'engage à accompagner la promotion de la nouvelle étude en mettant en avant l'expertise du chercheur et les résultats de cette collaboration.

Le conseil d'administration

D'après nos connaissances, le conseil d'administration a la responsabilité de participer à l'élaboration et la mise en place des plans stratégiques d'une organisation

²⁵⁵ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars, 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

²⁵⁶ Ancien collaborateur de l'IEDM (communication personnelle, 14 mai 2020).

²⁵⁷ G. Fox (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

et de contribuer à son équilibre financier. Dès lors, la question adressée aux participants à ce sujet a eu pour objectif de les amener à discuter du rôle de ce conseil au sein de l'organisation, mais également d'en savoir davantage sur le profil de compétences et d'expériences des différents membres. Dans leurs réponses, les participants ont tous appuyé l'effort de pluralité mis en œuvre dans la composition du conseil d'administration. La seule particularité revient encore une fois à l'IRIS, qui sur le modèle d'une organisation autogérée dispose d'un conseil d'administration où les membres de l'équipe permanente siègent aux côtés de membres externes. Qui plus est, puisque l'IRIS ne bénéficie pas d'un comité de recherche, il est du rôle du conseil d'administration d'orienter la recherche et donc de prendre en compte une pluralité d'opinions²⁵⁸. Le président de l'IRPP a, quant à lui, montré que le rôle premier du conseil d'administration était bel et bien de développer les plans stratégiques de l'institut. Après avoir décidé des enjeux sur lesquels travailler avec l'ensemble de l'équipe permanente, la direction transmet ces demandes et s'engage alors un débat au sein du conseil d'administration²⁵⁹. L'ancien collaborateur de l'IEDM que nous avons interrogé ne s'est, quant à lui, pas attardé sur le sujet.

Le réseau

Le troisième niveau de la figure est consacré aux différents réseaux qu'entretiennent les *think tanks* à l'étude. En effet, lors des entretiens, de nombreuses questions et sous-

²⁵⁸ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

²⁵⁹ G. Fox (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

questions ont été formulées afin de trouver des éléments de réponse pour déterminer si *la mise en place des stratégies d'influence est plus associée aux champs médiatique, académique, économique, ou politique*. Pour ce faire, nous avons tout d'abord amené les participants à discuter du fait d'avoir un réseau ou non, puis si tel était le cas, nous avons orienté la discussion en direction des milieux dans lesquels ces réseaux se trouvent. Conséquemment, trois types de réseaux ont été discutés : *le réseau médiatique, le réseau politique et le réseau de membres*.

Le réseau médiatique

Durant les entrevues, plusieurs questions ont porté sur les rapports entre l'organisation et les médias. Les témoignages des trois interviewés convergent et nous permettent de dresser le portrait de ces rapports pour chaque *think tank*. L'ancien collaborateur de l'IEDM pour commencer a décrit le processus de communication qui s'engage lors d'une nouvelle sortie médiatique. Ainsi, dans le but d'obtenir « de l'espace dans les médias », l'institut publie un communiqué de presse et travaille afin d'obtenir des entrevues. Celui-ci n'a cependant pas confirmé l'existence d'un réseau médiatique à proprement parler qui permettrait à l'institut de s'assurer d'avoir de la place dans les médias. Par la suite, l'interviewé a plutôt insisté sur le fait que l'institut et les *think tanks* en général entretiennent des relations d'égal à égal et que seule la pertinence de son expertise est en mesure d'assurer à l'institut une visibilité médiatique ²⁶⁰. Le responsable des communications de l'IRIS a quant à lui confié qu'il lui arrivait

²⁶⁰ Ancien collaborateur de l'IEDM (communication personnelle, 14 mai 2020).

d'écrire directement à des journalistes afin d'annoncer la sortie d'une nouvelle étude en parallèle de la diffusion d'un communiqué de presse :

Dans chaque média, je sais où l'envoyer, comment toucher la corde sensible qui fait que ça marche. Je sais aussi qu'il y en a plusieurs dans chaque média, je sais aussi selon quel sujet, vers qui je vais aller ou je sais alterner d'une personne à l'autre (...)²⁶¹

Le responsable de l'IRPP ne s'est quant à lui, pas longuement attardé sur le sujet. Lorsque nous avons posé la question telle qu'elle figure dans la grille d'entretien, celui-ci a naturellement abordé l'existence et l'utilité d'un réseau dit « politique ».

Le réseau politique

En rencontrant une personne comme Graham Fox, dont le passé professionnel aussi bien que la position de ces précédents s'insèrent dans le champ politique nous avons certaines attentes quant au fait qu'il pourrait nous en apprendre davantage sur le poids des ressources politiques dans l'activité des *think tanks*. Par sa réponse, il a choisi d'insister sur le fait de dépasser « l'aspect transactionnel » communément associé au fait de bénéficier d'un « réseau » à des fins professionnelles. Selon ce dernier, il ne suffit pas de connaître ou d'entretenir des relations avec des personnes haut placées ou ayant un pouvoir de décision quelconque pour attirer l'attention des institutions étatiques. C'est plutôt en se basant sur la « connaissance des processus

²⁶¹ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

gouvernementaux » que l'IRPP met toutes les chances de son côté pour intervenir dans l'élaboration des politiques publiques.

Dans un autre ordre d'idées, nous avons également abordé ce sujet avec le responsable des communications de l'IRIS. D'après ses propos, l'organisation investit peu pour entretenir des liens avec le corps politique. Ceci étant dit, il affirme être certain que les publications de l'IRIS sont lues par les équipes des différents ministères sans que l'organisation n'ait à leur en faire part²⁶². La notoriété de l'IRIS serait ainsi suffisante pour que l'expertise produite atteigne les canaux d'influence gouvernementaux du Québec.

*Le réseau des membres*²⁶³

Par ailleurs, l'entretien d'un réseau avec les membres est un axe thématique qui a été créé pour souligner l'importance que l'IRIS accorde au sien. En effet, en développant « un modèle atypique fondé sur les micro dons mensuels » ²⁶⁴,

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ Cette portion de l'arbre thématique a été élaborée dans le seul but de souligner une spécificité de l'IRIS. En effet, lors de l'élaboration de notre grille d'entretien nous ne nous attendions pas à une réponse concernant « le réseau des membres ». Même si l'arbre thématique a pour objectif de rendre compte de l'ensemble des propos des participants, nous prenons ici la liberté de faire part de quelques particularités. Lors des entretiens, nous avions affaire à trois personnes de trois différentes organisations. Nous ne cherchions pas à faire en sorte que les discours se rejoignent, nous les encourageons plutôt à nous parler de leurs spécificités.

²⁶⁴ Lamy, G. (2019). Les think tanks au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique. *Think tanks : les métamorphoses des conseillers politiques depuis 1970. Canada, États-Unis, Chine. Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 193.

l'organisation bénéficie aujourd'hui d'un large réseau d'adhérents et de partenaires avec lequel il communique dès qu'une nouvelle étude sort ou à l'occasion de l'envoi d'un bulletin des membres cinq fois par an ²⁶⁵. Il s'agit ainsi ici plus d'information que de sollicitation pour reprendre les termes du participant.

Affirmer une orientation idéologique non partisane

Finalement, pour engager la discussion autour du caractère idéologique, ou au contraire non idéologique, des *think tanks* nous avons amené les participants à se positionner sur un échiquier politique gauche-droite. Après avoir naturellement répondu à cette interrogation — à gauche pour l'IRIS, au centre pour l'IRPP et à droite pour l'IEDM — chaque participant a entrepris une réflexion quant aux conséquences d'affirmer une orientation idéologique non partisane ou non. Pour le responsable des communications de l'IRIS, cette classification binaire ne doit pas l'emporter sur les objectifs que poursuit l'organisation. L'IRIS par sa mission entend avant tout contribuer à réduire les inégalités et non à renforcer son image de *think tank* de gauche²⁶⁶. Dans le même ordre d'idées, Graham Fox a expliqué que malgré un positionnement au centre, l'institut préfère suivre l'orientation donnée par la recherche et les chercheur.es au gré des études. Selon lui, le fait que les médias aient plus de difficultés à catégoriser idéologiquement l'institut lui nuit en termes de visibilité médiatique et l'incite à fournir

²⁶⁵ L. Deslauriers (communication personnelle, 12 mars 2020), responsable des communications au sein de l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS).

²⁶⁶ *Ibid.*

davantage d'efforts communicationnels²⁶⁷. Enfin d'après l'ancien collaborateur de l'IEDM, les choix des différents thèmes de recherche tels que l'économie, l'entrepreneuriat ou l'individualisme encourage l'opinion publique à placer l'institut à droite de l'échiquier politique. Ceci étant dit, il insiste sur le fait que « ce n'est pas la nature de l'organisation de vouloir être perçue comme partisane ». Au contraire, il poursuit²⁶⁸ :

Les *think tanks* projettent l'image d'organisations non partisans et donc ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'orientation philosophique ou idéologique ou qu'il n'y a pas des orientations ou des grandes valeurs qui sont transmises par ces *think tanks* là et c'est la raison qui fait qu'elles ont du succès.

En conséquence, nous avons voulu représenter dans l'arbre le choix des différents *think tanks* d'arbore ou non des valeurs idéologiques dans leurs recherches et dans la communication de leurs recherches. Quoi qu'il en soit, tous les participants ont insisté sur le caractère non partisan de leurs activités dans l'espace médiatique. Peu de liens directs entre l'orientation idéologique et la conception des stratégies d'influence ont été recensés dans les propos des participants. Cependant, les réflexions qui ont suivies notre question portent à croire que la manière dont un *think tank* se définit idéologiquement dans l'espace médiatique a toute son importance.

²⁶⁷ G. Fox (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

²⁶⁸ Ancien collaborateur de l'IEDM (communication personnelle, 14 mai 2020).

4.4 Discussion des résultats de recherche

À la lumière des orientations théoriques que nous avons privilégiées et de la veille littéraire que nous avons effectuée, nous sommes à présent en mesure de répondre à notre problématique. Ainsi à la question de savoir *quels sont les outils qui favorisent le succès des stratégies d'influence des think tanks à l'étude*, nos présomptions ont d'abord conduit à savoir *si les plateformes numériques constituent bel et bien des instruments de choix en termes de promotion et de visibilité*. L'objectif au départ était de prouver grâce à un certain nombre d'indicateurs que les différents *think tanks* à l'étude fournissent des efforts dans le but d'entretenir une certaine visibilité sur les médias sociaux. Or, les résultats obtenus ont conduit à observer certaines divergences difficilement explicables. Par exemple, alors que l'IRPP est l'institut qui publie le plus et que l'IRIS compte aujourd'hui le plus d'abonnés sur Facebook, c'est l'IEDM qui suscite le plus de réactions en moyenne. De même, lorsque nous nous penchons sur le contenu de ces publications, nous avons pu observer que l'IEDM réagit essentiellement à l'actualité tandis que l'IRPP se consacre uniquement au partage des articles parus sur *Options politiques*. Nous avons ainsi là deux manières d'utiliser et de s'appropriier les réseaux sociaux. L'attitude de l'IEDM témoigne selon nous d'un effort plus grand pour participer au débat public qui prend place sur les réseaux sociaux. Et pour cause, les médias sociaux contribuent à l'entretien d'une interaction spontanée et continue entre divers acteurs de la société civile. Qu'il s'agisse d'individus, de groupes d'intérêts, de personnalités médiatique ou politique, chacun est en mesure d'accéder à de l'information, de s'en saisir et d'engager une réflexion en ce sens. L'IRPP par l'entremise d'*Options politiques* témoigne lui aussi de son ancrage dans le débat médiatique et use des réseaux sociaux comme un simple outil promotionnel utile à attirer les internautes sur son site internet. L'IRIS enfin, vogue entre ces alternatives en réagissant à l'actualité et en partageant l'expertise de ses experts. Quoi qu'il en soit, l'impact des médias traditionnels en termes d'influence et de visibilité semble

l'emporter sur celui des réseaux sociaux d'après l'étude des pages de nos différents cas. C'est d'ailleurs aussi en ce sens que les participants ont répondu à nos questions lors des entretiens. Bien qu'ils soient aujourd'hui suivis par de nombreuses personnes, que leur travail suscite bel et bien les réactions de nombreux internautes et que les *think tanks* utilisent les réseaux sociaux pour être visibles, ces derniers ne constituent pas l'indicateur de succès phare des *think tanks*. Qui plus est, selon les participants, ces plateformes ne semblent pas adaptées pour accueillir et rendre visible une expertise riche, complexe et nuancée. Nous devons alors reconnaître que les performances et la visibilité qu'entraîne l'entretien des pages Facebook et Twitter ne caractérisent pas des priorités pour les *think tanks* à l'étude. Néanmoins cela ne veut pas pour autant dire qu'ils ne le seront pas dans un futur proche. Graham Fox a par exemple reconnu être « encore en mode apprentissage » les concernant²⁶⁹. Voilà qui nous incite à croire que les avantages liés à une présence dans les médias sociaux font bel et bien partie des réalités des *think tanks* québécois même si l'entretien d'une telle présence est encore loin d'être considéré comme le seul et unique indicateur de succès des stratégies d'influence mises en place.

La deuxième question formulée a eu pour objectif de mener une réflexion quant à la place qu'occupe la figure de proue d'un *think tank* dans le processus d'élaboration des stratégies d'influence. Plus encore, il était question de savoir si cette personne de par ses fonctions et sa position hiérarchique contribuait à l'entretien d'une image publique de référence au profit de la réussite de l'organisation. Les réponses des participants se sont faites très nuancées et ont renforcé l'idée qu'il revenait à chaque *think tank* d'agir de la sorte ou non. Nous avons eu la nette impression que chaque

²⁶⁹ G. Fox (communication personnelle, 8 avril 2020), président et chef de la direction de l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP).

participant comprenait les raisons pour lesquelles nous étions amenés à leur poser cette question. Le rôle de président.e, de chef de direction ou de directeur.trice générale implique en effet de nombreuses responsabilités quant au façonnement et au déroulement des stratégies d'influence. Inspirés du concept de John W. Kingdon, ces individus incarnent selon nous des « entrepreneurs politiques » en assumant la réussite d'un *think tank*. Leur rôle est de permettre à l'organisme tout entier de poursuivre sa mission par la proposition d'initiatives innovantes. Pour ce faire, il incombe également à une telle personne de contribuer à la mise à disposition de différents moyens utiles à la poursuite des objectifs de l'organisme. C'est pour cette raison que la notion de personnalisation politique prend ici tout son sens. Par l'image médiatique et la notoriété professionnelle qu'elle entretient, la figure de proue peut procurer au *think tank* une place similaire dans l'espace médiatique et dans le processus d'élaboration des politiques publiques. Ceci étant dit, dans le cas qui nous intéresse, la théorie et la pratique ne s'accordent pas sur tous les points. En effet, parmi les participants, la seule personne qui répond aux fonctions de président et de chef de direction est Graham Fox. Et lorsque nous lui avons posé la question, l'on ne saurait dire si c'est par pudeur ou par professionnalisme que celui-ci s'est dédouané de la charge médiatique qui incombe à la figure de proue d'un *think tank* telle que nous l'entendions. D'après lui, l'image qu'il représente au sein du *think tank* ne nécessite pas d'efforts stratégiques particuliers. Quant aux autres participants, il faut reconnaître qu'au départ, nous souhaitions interroger essentiellement les figures de proue présumées de chacune des organisations. Nous jugions en effet qu'elles seraient le plus en mesure de nous répondre quant à la place qu'elles occupent. Or, la réalité du terrain nous a amenée à discuter de ce point avec deux autres participants dont les fonctions différaient, mais restaient en lien avec l'élaboration des stratégies d'influence. Cela nous a ainsi permis d'obtenir un point de vue différent quant à la question. D'une part, avec le témoignage de Laurent Deslauriers, responsable des communications de l'IRIS, nous avons obtenu un exemple d'une organisation qui fonctionne de nos jours sans aucune figure médiatique prédéfinie. Son témoignage a permis de révéler des inconvénients liés au fait qu'une

organisation rayonne par l'entremise d'une personne. Parmi eux figurent par exemple l'instabilité : si une personnalité s'impose comme le porte-parole principal d'une organisation et que les médias, la société civile et les élus gouvernementaux s'habituent à interagir avec cette personne au point de l'assimiler directement à l'organisation qu'elle représente et vice-versa, un départ soudain de cette personne pourrait se révéler compliqué. Selon lui, il est davantage nécessaire de contribuer à la notoriété et la légitimité de l'organisation tout entière plutôt que de se concentrer sur une personne uniquement. Pour tester cette proposition, il serait par exemple intéressant d'observer l'évolution de la visibilité et de la notoriété de l'IEDM entre le moment où Michel Kelly-Gagnon est parti rejoindre les rangs du Conseil du Patronat du Québec (CPQ) en 2006 et lorsqu'il a repris les rênes de l'IEDM en 2009. Il serait également intéressant d'observer les impacts qu'une telle expérience a pu avoir sur l'activité de l'institut quelques mois après son retour que ce soit en termes de visibilité médiatique, de réseaux professionnels et d'influence. En d'autres termes, nous apportons une réponse nuancée quant au fait que *la notoriété et les réseaux de la figure qu'incarne le responsable d'un think tank puissent avoir un impact sur l'élaboration des stratégies d'influence*. Sans infirmer cette proposition, nous concevons que la figure de proue d'un *think tank* constitue, par sa personne et les fonctions auxquelles elle prétend, un rouage essentiel dans le processus qui prévient la mise en place des stratégies d'influence. Ceci étant dit, son rôle est loin d'être central. Le poids de la symbolique liée à un tel poste n'est aussi pas assumé de la même manière par les différents *think tanks* à l'étude, ce qui nous empêche de faire de cette proposition celle qui résoudra notre problème de départ.

Ceci nous amène alors à discuter des objectifs que nous nous étions fixés au départ. À la base, il était question de mener des entrevues semi-dirigées dans le but de trouver des réponses quant aux éléments qui favorisent le succès des stratégies d'influence des *think tanks* au Québec. En interrogeant des personnes qui ont pris part au processus d'élaboration de l'activité stratégique, nous souhaitions avoir un aperçu

du fonctionnement des *think tanks* puisque nous pensions que celui-ci pouvait nous apporter un certain lot de réponses. Pour ce faire, nous avons envisagé une grille d'entretien basée sur la liste des thèmes que nous souhaitions aborder, car nous pensions qu'il s'agissait d'ores et déjà d'éléments de réponses. Bien que de nombreuses nuances ont dû être apportées, l'ensemble des thèmes que nous avons abordés se sont tous révélés être en lien avec l'élaboration des stratégies d'influence. Néanmoins, alors que nous avions prédit que les réseaux sociaux et le rôle stratégique du directeur ou de la directrice étaient des outils incontournables pour permettre aux stratégies d'influence de faire effet, c'est en réalité sur la production d'une expertise sérieuse, éclairée et pertinente que les participants ont insisté. L'aide à la recherche, les efforts promotionnels et la recherche d'investissement interviennent alors aussi tous comme des enjeux fondamentaux à la réussite des *think tanks* étudiés. D'après leurs témoignages, il s'agit de s'entourer d'individus qualifiés qui entretiennent de nombreuses relations dans divers pans de la société. Car, pour produire et accompagner la promotion d'une expertise, les experts des *think tanks* prennent part aux activités de différents domaines connexes à leur activité. Ainsi, si *la mise en place des stratégies d'influence est associée à divers champs (médias, académique, économique et politique)*, c'est bien parce que leurs activités de recherche s'imprègnent de diverses réalités. Pour commencer, les *think tanks* créaient de la recherche académique revue par les pairs dans une logique scientifique. Ils participent ainsi là au processus auquel de nombreux universitaires se livrent dans leurs carrières. Puis, pour supporter les intérêts d'une telle recherche et permettre à l'organisation de gagner en légitimité, ils sortent du champ académique pour s'insérer dans le champ médiatique et ainsi profiter de tous les avantages que celui-ci apporte en termes de visibilité. Plus encore, lorsque les enjeux d'une telle recherche s'y prêtent, les *think tanks* usent de leur connaissance des divers processus gouvernementaux et de leurs réseaux politiques pour leur permettre d'accéder au débat sur les politiques publiques et ainsi supporter leurs résultats de recherche. Enfin, puisque la survie d'organisations comme telles dépend bien souvent de dons externes, les experts des *think tanks* empruntent une logique

entrepreneuriale et commerciale pour rechercher des fonds et ainsi permettre à l'organisation de poursuivre ses activités. S'ensuit également la prise en compte de certaines réalités propres aux entreprises et à laquelle les *think tanks* n'échappent pas telles que la gestion, les ressources humaines, le marketing et les activités administratives essentielles à leur bon fonctionnement.

Dès lors, notre démarche n'a pas permis d'entrevoir le réel poids des différents champs dans l'élaboration des stratégies d'influence. Malgré le fait que nous ayons concentré nos efforts sur le potentiel du champ médiatique, nous avons pu constater que le champ académique influençait également l'activité des *think tanks* à l'étude. Finalement, l'influence des différents champs varie en fonction de l'objectif à l'origine de la mise en place d'une stratégie. Dans le cas des *think tanks* à l'étude, puisque les entrevues ont révélé que l'objectif principal est de produire de la recherche sur un enjeu particulier, c'est vers le champ académique que ceux-ci se tournent. En comptant dans leurs équipes des chercheurs ou en allant les démarcher sur les bancs de l'université, ceux-ci témoignent ainsi d'un besoin d'expertise dont le principal fournisseur reste le milieu universitaire. L'omniprésence de ce dernier a pour effet de définir les normes quant au processus de production de la recherche – entendu comme le produit phare des *think tanks* – mais également de façonner le dialogue entre les experts internes aux *think tanks* et les potentiels experts externes. Le champ académique apparaît donc ici comme le champ de base dans lequel s'insèrent nos cas pour mener à bien leurs activités. Puis, l'une des raisons pour lesquelles ils en sortent est que parce qu'à un certain point du processus de production de la recherche, ce champ ne leur permet plus d'atteindre les objectifs qu'ils visent. Les *think tanks* à l'étude s'apparentent ainsi bien

à la catégorie des « universités sans étudiants » (university without students) que Kent Weaver a dévoilée en 1989²⁷⁰.

²⁷⁰ Weaver, K. (1989). *Op.cit.*

CONCLUSION

En définitive, nous sommes en mesure de conclure que les ambitions de ce travail ont été en partie honorées. Alors que nous souhaitons en savoir davantage sur l'exercice d'influence auquel se prêtent les *think tanks*, nous avons choisi de concentrer nos efforts sur les éléments qui encouragent d'après nous la visibilité des *think tanks* dans l'espace médiatique et donc le succès des stratégies mises en place en ce sens. Au moyen de diverses méthodes, nous avons exploré la faisabilité de deux propositions jugées appropriées pour répondre à cette problématique. Parmi les éléments qui favorisent le succès des stratégies d'influence, les réseaux sociaux apparaissent comme des outils utiles, mais l'activité qui encadre leur pratique n'apparaît pas encore essentielle au fonctionnement et au rayonnement des organisations à l'étude. Dans le même ordre d'idées, le recours à la promotion d'un individu semble être un processus courant, voire logique, qui repose sur une certaine symbolique. Ceci étant dit, notre analyse a révélé que le succès d'un laboratoire d'idées ne repose pas toujours sur les épaules d'une figure de proue. Par leur prise de position au sein de l'espace médiatique, les *think tanks* à l'étude témoignent ainsi d'un besoin de visibilité conséquent pour parvenir à leurs fins. Les médias, soit « un système qui sert à communiquer des messages et des symboles à la population » sont pour ainsi dire un très bon moyen pour les *think tanks* de transmettre leurs recherches afin de faciliter leur quête d'influence ²⁷¹. Dès lors, ces deux entités — médias et *think tanks* — bien que

²⁷¹ Chomsky, N et Hermann E. (2009). *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie*. Marseille : Agone, 25.

très différentes entretiennent une certaine interdépendance au regard de leurs activités. En observant l'activité des *think tanks*, nous percevons que les médias s'assurent d'une certaine légitimité et profitent d'une expertise scientifique revue par les pairs pour renforcer la qualité de leurs propos. En retour, les *think tanks* bénéficient quant à eux de l'exposition offerte par les médias dans l'espace médiatique et gagnent en notoriété auprès de l'opinion publique. Voilà qui pourrait nous amener à considérer une nouvelle problématique : qui des médias ou des *think tanks* exercent le plus d'influence dans l'élaboration des politiques publiques ? Si nous partons du principe que les *think tanks* mesurent leur succès selon l'état de leur couverture médiatique, peut-on parler d'influence directe ? L'espace médiatique est en effet régi par de nombreuses règles, de nombreuses pratiques et de nombreuses influences qui sont bien souvent hors de la portée des organisations externes. Dès lors, lorsqu'un journal relaie les travaux d'un *think tank*, quelle notoriété l'emporte ? Celle du journal ou celle du laboratoire d'idées ?

Quoi qu'il en soit, l'étude des *think tanks* regorge de possibilités et de pistes à explorer. Ces laboratoires d'idées, peu connus et bien souvent mal compris, jouent un rôle décisif dans la construction et l'alimentation du débat démocratique. Bien que complexes, ils ne cessent de se réinventer au gré des réalités médiatiques, politiques, économiques et sociétales. Ils font aussi partie des rares organismes qui se dédient uniquement à la recherche du bien commun par l'entremise de l'expertise, de l'innovation et des idées. Bien que leur influence en fasse questionner plus d'un, nous espérons par ce travail avoir réussi à lever le voile sur l'activité à laquelle se livrent les *think tanks*.

ANNEXE A

GRILLE D'ENTRETIEN

Je suis étudiante en science politique et je fais un mémoire de maîtrise sur des organisations comme la vôtre qui participent au débat public, qui font la promotion de certaines politiques publiques et qui sont présentes dans les médias. Je pars du principe que des organisations comme la vôtre sont utiles à la démocratie. Je m'intéresse à vos stratégies d'influence, à votre fonctionnement et à vos activités. Mon questionnaire a été approuvé par le comité d'éthique de l'UQAM. Seule ma directrice de recherche, la professeure Anne-Marie Gingras, aura accès à la retranscription de cet entretien. Voici un formulaire de consentement qui a pour objectif de vous expliquer la recherche, les objectifs, la nature de votre participation et les règles de confidentialité pour que vous puissiez y participer de manière éclairée. Vous pouvez mettre fin à l'entretien quand bon vous semble.

Grand merci de m'accorder cette entrevue.

1. Depuis quand êtes-vous [intitulé du poste] à [nom de l'organisme] ? Vous avez été auparavant [nom des fonctions antérieures dans l'organisme ou ailleurs] pendant combien de temps ?
2. J'ai vu sur votre site que vous faisiez [liste des activités que fait l'organisation comme : comparutions en commissions parlementaires, présence dans les médias traditionnels, présence sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, organisation de conférences, etc.]. Lesquelles de ces activités sont les plus utiles en termes d'influence sur le public ou sur les décideurs ?
 - Les sous-questions dépendront des réponses données ; l'objectif est de saisir l'importance de chaque activité et le poids que l'organisation y accorde en fonction de son potentiel d'influence.

3. Pourriez-vous nous parler d'un cas qui a bien fonctionné — ou au contraire qui n'a pas bien fonctionné — et nous expliquer pour quelles raisons ?
4. Est-ce qu'une ou plusieurs personnes de votre équipe ont des accès facilités avec les grands médias ?
5. Pour les réseaux sociaux, est-il plus utile de faire des *posts* ou de *sponsoriser* vos publications ?
6. Combien y a-t-il de personnes dans votre équipe : des permanents, et non permanents, comme des chercheurs associés ?
7. La figure la plus connue de votre organisation est [.....] ; quelle part du succès de votre organisation lui devez-vous ?
8. J'ai vu sur votre site que votre conseil d'administration était composé de [tant de membres]. De quels secteurs de la société (économie, université, médias, etc.) proviennent-ils ?
 - Sous-questions : faire préciser les qualifications si possible, comme économiste, politologue, anciens députés, avocats, etc.
9. La promotion de politiques publiques ou d'idées nécessite souvent l'existence d'un réseau dans plusieurs milieux ; avez-vous recours à votre réseau personnel ? Dans quels milieux est-il principalement ancré ? (Université, économie, politique, médias) ?
10. Si vous aviez à vous situer sur un échiquier politique gauche-droite, où vous vous situeriez-vous ?
11. Vous considérez-vous comme un think tank ?
12. De quelles ressources financières bénéficiez-vous ?
13. Y a-t-il autre chose sur les stratégies d'influence dont vous aimeriez me parler ?

ANNEXE B

APERÇU D'UN RELEVÉ DE THÈMES

Rubriques	Sous-rubriques	Thèmes	Extraits de verbatim
Le sujet	Profil et expériences	Économie sociale et expérience en autogestion	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »
		Bénévolat en relations de presse considéré comme un plus	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »
		Existence de relations de presse	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »
		Attrait pour l'autogestion	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »
	Motivation à travailler pour l'IRIS	Valeurs politiques communes	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »
		Attrait pour le travail d'équipe	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »
		Maîtrise des leviers d'actions promotionnels	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »
	Compétences	Connaissance du réseau médiatique	« xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx »

ANNEXE C

EXEMPLE TYPE D'UNE PUBLICATION DE L'IEDM SUR FACEBOOK

 Institut économique de Montréal
5 September 2018 · 🌐

70 % des Québécois sont d'accord pour que plus de soins de santé soient donnés par des entrepreneurs privés, en autant que l'État continue à financer les soins.

Une telle façon de faire, par laquelle le privé donne le service, mais où l'État couvre les frais, est présente dans la quasi-totalité de l'Europe et procure un meilleur accès aux soins.



 IEDM

 159

132 comments 41 shares

ANNEXE D

EXEMPLE TYPE D'UNE PUBLICATION DE L'IRPP SUR FACEBOOK

**IRPP / Policy Options**
5 September 2018 · 🌐

"We need to acknowledge Indigenous peoples' inherent jurisdiction on their lands and establish—jointly—decision-making processes that reflect this principle," says Martin Papillon in light of the recent Trans Mountain ruling.



[POLICYOPTIONS.IRPP.ORG](https://policyoptions.irpp.org)

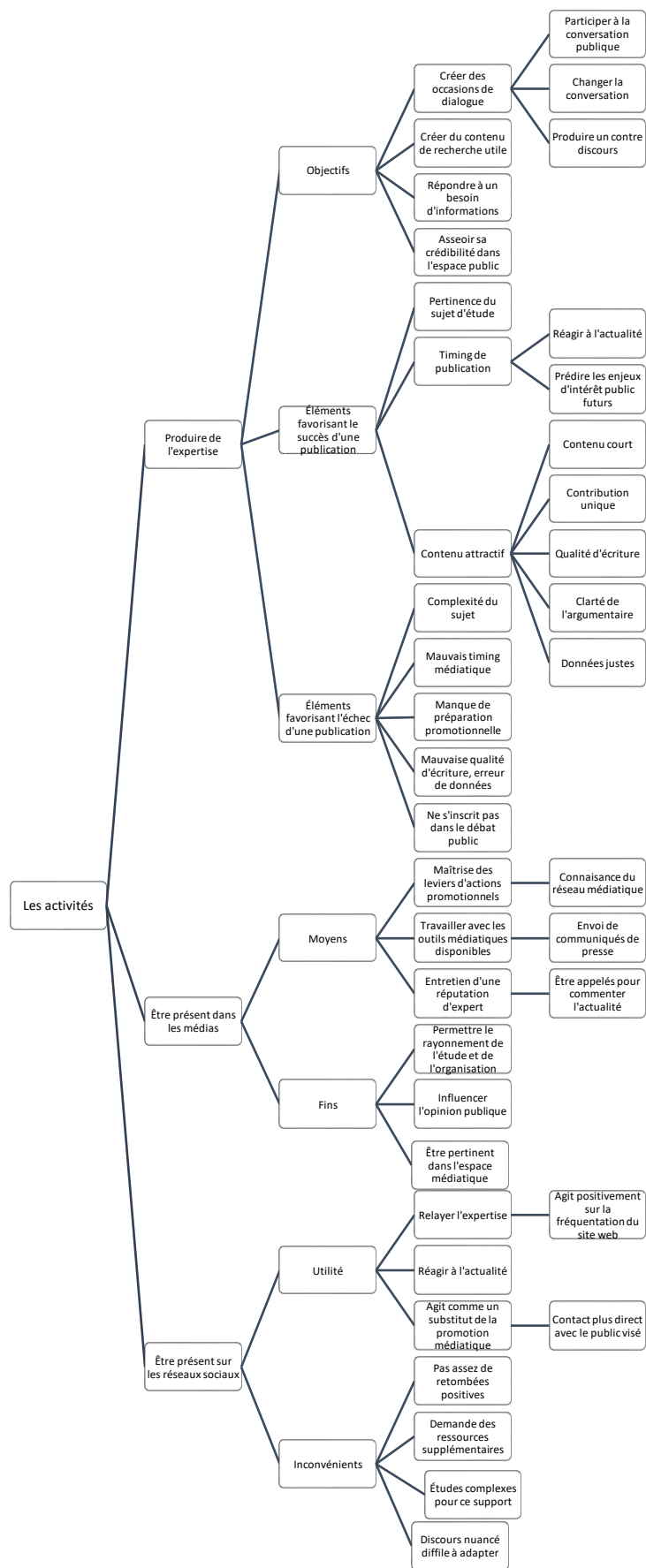
Collaborative nation-to-nation decision-making is the way forward

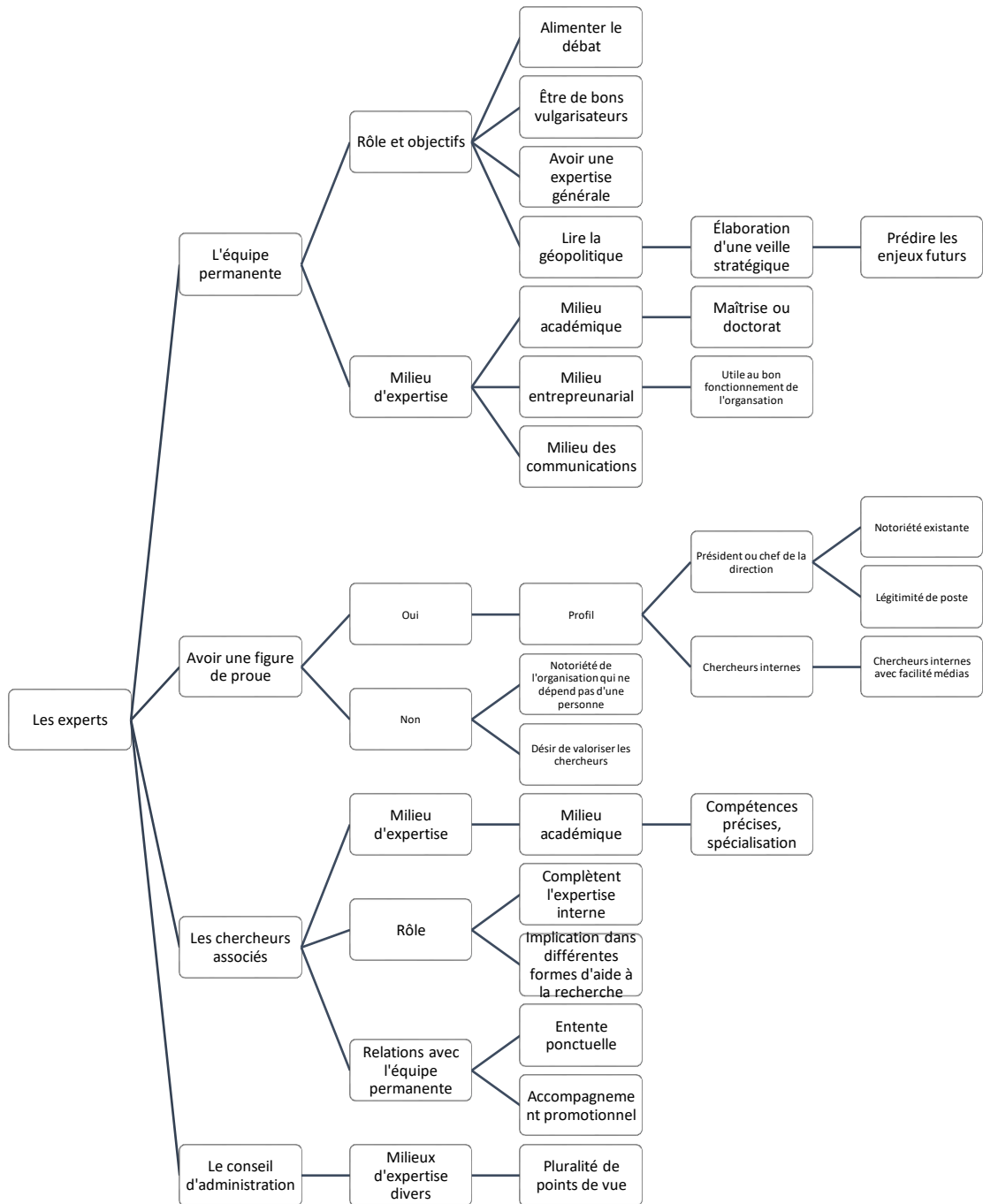
 1

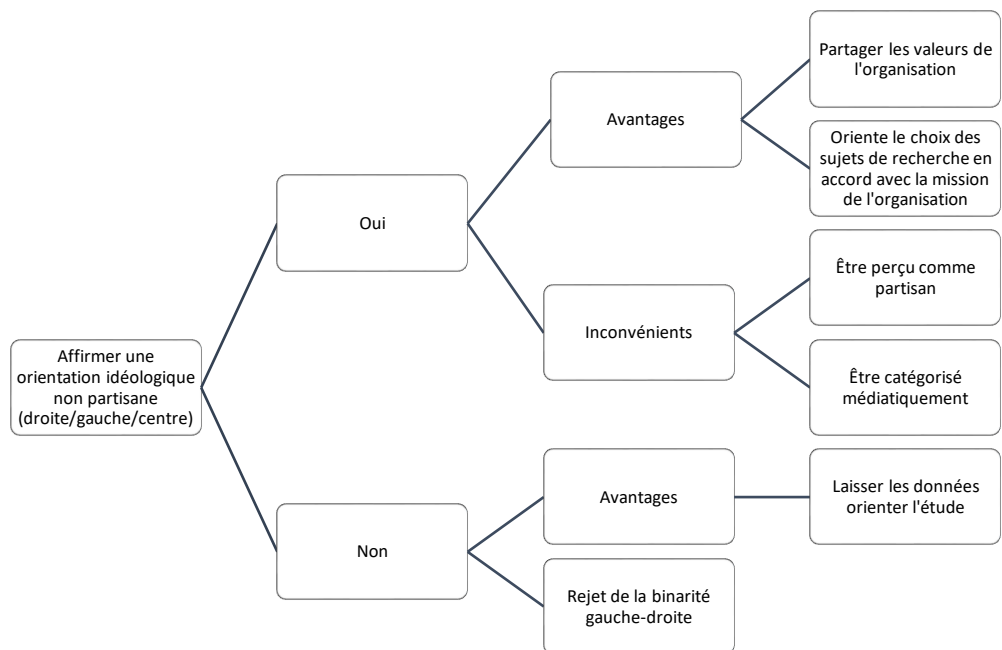
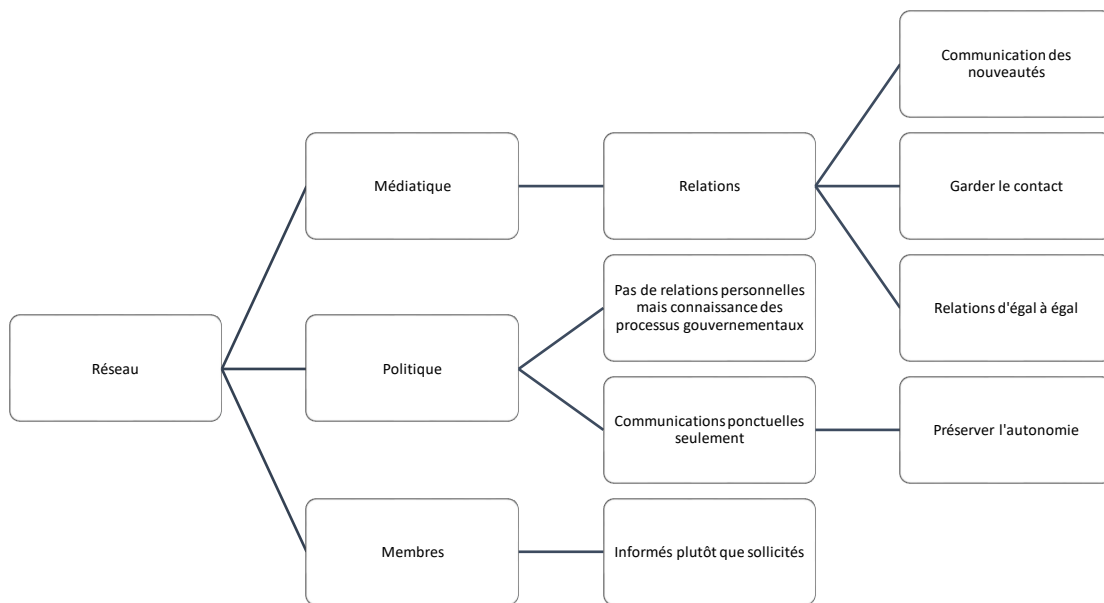
1 share

ANNEXE E

ARBRE THÉMATIQUE







APPENDICE A

FICHE TECHNIQUE²⁷²

Nom	Institut de Recherche en Politiques publiques	Institut de Recherche et d'Informations socio-économiques	Institut Économique de Montréal
Sigle	IRPP	IRIS	IEDM
Date de création	1972	2000	1999
Budget annuel	2 744 000 CAD (2018-2019)	-	3 077 227 CAD (2018-2019)
Location	Montréal	Montréal	Montréal
Équipe permanente	21 employés	7 employés	6 employés
Chercheurs associés	13 chercheurs associés, 1 chercheur principal invité et 8 membres honoraires	15 chercheur.e.s et 33 chercheur.e.s associé.e.s	35 chercheur.e.s associé.e.s
Conseil d'administration	16 personnes	Une quinzaine de personnes	19 personnes
Président.e	Graham Fox		Michel Kelly-Gagnon
Idéologie	Centre	Gauche	Conservateur
Champs/thèmes de recherche	Défis du vieillissement ; l'inégalité des revenus ; compétences et marché du travail ; évolution de la communauté canadienne fédérale ; la demande, levier de l'innovation, etc. ²⁷³	Autochtones, économie financière, éducation, environnement/ressources, femmes, finances publiques, immigration, international, logement, santé, secteur privé, secteur public et communautaire, technologie, travail/revenus	Énergie et ressources naturelles ; fiscalité et finances publiques ; libre-échange et libéralisation des marchés ; santé ²⁷⁴
Périodique	<i>Opinions politiques (Policy Options)</i>	-	-

²⁷² Source : Site internet des différentes organisations et entrevues.

²⁷³ Sur le site web de l'IRPP sont aussi désignés ces « autres programmes de recherche » : « Diversité, immigration et intégration ; L'art de l'État ; Le Nord canadien ; Choix du Canada en Amérique du Nord ; Sécurité nationale et interopérabilité militaire (etc). <https://irpp.org/fr/recherche/>

²⁷⁴ Sur le site web de l'IEDM sont aussi énoncés les domaines de recherche suivants : agriculture ; éducation ; économique autrichienne ; politiques énergétiques (etc). <https://www.iedm.org/fr/686-domaines-de-recherche/>

Formule de présentation	« Le grand <i>think tank</i> indépendant au Canada. Éditeur d'Opinions publiques » ²⁷⁵ ; « Organisme canadien indépendant, bilingue et sans but lucratif » ²⁷⁶ .	« Institut de recherche sans but lucratif, indépendant et progressiste »	« Un <i>think tank</i> indépendant sur les politiques publiques » ; « Un institut de recherche sans but lucratif, indépendant et progressiste »
-------------------------	---	--	--

²⁷⁵ Formule de présentation mise en avant sur Google. Mots clés : Institut de Recherche en politiques publiques

²⁷⁶ Formule de présentation mise en avant dans le rapport annuel <https://irpp.org/wp-content/uploads/2019/09/rapport-annuel-2019.pdf>

APPENDICE B

ACTIVITÉS, INTERVENTIONS ET PUBLICATIONS²⁷⁷

Nom	Institut de Recherche en Politiques publiques	Institut de Recherche et d'Informations socio-économiques	Institut Économique de Montréal
Type de publications	Études et articles publiés dans <i>Options politiques</i>	Ouvrages publiés, documents de réflexion, fiches, brochures, notes et billets publiés sur le blogue	26 publications, 3 sondages d'opinion, 12 communiqués de presse ad hoc, 67 textes d'opinion, 10 observations spontanées ²⁷⁸
Types d'événements organisés	Tables rondes, symposiums, déjeuners-causeries, 5 à 7 et webinaires	Lancements de promotion des ouvrages en partenariat avec la maison d'Édition Lux.	Conférences et présentations dans le cadre de séminaires universitaires
Relations avec le gouvernement	11 activités parlementaires et 2 présentations	-	3 comparutions lors de consultations publiques et en commission parlementaire ²⁷⁹
Création de contenu divers	23 balados et 26 192 auditeurs	Vignettes : contenu « POP »	-

²⁷⁷ Institut Économique de Montréal. (2019). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2020/03/rapport-annuel2019_fr.pdf ; Institut de recherche en politiques publiques. (2019). *Rapport annuel*. Récupéré de <https://irpp.org/wp-content/uploads/2019/09/rapport-annuel-2019.pdf>

²⁷⁸ Institut Économique de Montréal. (2019). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2020/03/rapport-annuel2019_fr.pdf

²⁷⁹ *Ibid.*

BIBLIOGRAPHIE

À bâbord!. (2007). Dossier : L'Institut Économique de Montréal, repaire de la droite. *Revue sociale et politique* (21). Récupéré de <https://www.ababord.org/-Dossier-L-institut-economique-de->

Abelson, D. -E. (2016). *Northern lights : Exploring Canada's Think Tank Landscape*. Montréal & Kingston : Mc Gill-Queen's University Press.

Abelson, D.-E. (1995). From policy research to political advocacy : the changing role of think tanks in American Politics. *Canadian Review of American Studies*, 25(1), 93–126. <https://doi.org/10.3138/CRAS-025-01-05>

Abelson, D.-E. (2006). *A Capitol Idea : Think Tanks and U.S. foreign policy*. Montréal & Kingston : Mc Gill-Queen's University Press.

Abelson, D.-E. (2018). *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes* (3^{ème} éd.). Montréal & Kingston : Mc Gill-Queen's University Press.

Agence du Revenu du Canada. (s.d). *Activités relatives au dialogue sur les politiques publiques ou à leur élaboration par les organismes de bienfaisance*. Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/politiques-lignes-directrices/activites-relatives-dialogue-politiques-publiques-elaboration.html#toc12>

Ahmad, M. (2008). U.S. Think Tanks and the Politics of Expertise: Role, Value and Impact. *The Political Quarterly*, 79(4), 529–555. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1111/j.1467-923X.2008.00964.x>

Argibay, C. (2016). Quand le savant devient politique. *Sociologie de l'expertise du Think Tank Terra Nova. De Boeck Supérieur, Participations*, 16(3), 195-222. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/parti.016.0195>

Atkinson, P et Coffey, A. (1997). « Analysing Documentary Realities ». Dans D. Silvermann (dir.). (1997). *Qualitative Research Theory, Method and Practice*. University of Technology of Sydney.

Attarça, M. et Lassale de Salins. (2013). Quand l'entrepreneur devient entrepreneur politique. *Revue française de gestion*, 232(3), 25-44. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2013-3-page-25.htm>

Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. et Shenhav, S. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *PartyPolitics*, 20(1). Israel : The Hebrew University of Jerusalem, 37–51. doi: 10.1177/1354068811436037

Balmas, M. et Sheaffer, T. (2016). Personalization of Politics. Dans Balmas, M. et Sheaffer, T. (2016). *The International Encyclopedia of Political Communication*, Publié par John Wiley & Sons, Inc. The Hebrew University of Jerusalem, Israel.

Bédard, M. et Brookes, K. (2018). Entrepreneuriat et fiscalité – comment l'impôt affecte l'activité entrepreneuriale. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/84452-entrepreneuriat-et-fiscalite-comment-limpot-affecte-lactivite-entrepreneuriale/>

Béland, D. (2009). Idées, institutions politiques et production de l'expertise : une perspective comparatiste sur le rôle des think tanks au Canada et aux États-Unis. *Quaderni*, 70, 39-48 .doi : 10.4000/quaderni.505

Béland, D. et Cox, R. -H. (dir.). (2010). *Ideas and Politics in Social Science Research*. New York : Oxford University Press. Récupéré de <https://idp.uqam.ca/cas/login?service=https%3A%2F%2Fidp.uqam.ca%2Fidp%2FAuthn%2FRemoteUser>

Benrahhal Serghini, Z. et Matuszak, C. (2009). Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien. *Études de la communication*, 32, 33-49. doi : 10.4000/edc.868

I.Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida [L'intégration des méthodes quantitatives et qualitatives dans la recherche en sciences sociales : signification et mesure]*. Barcelona : Ariel.

Birkner, N. et Mix, Y.-G. (2014). Qu'est-ce que l'espace public. Histoire du mot et du concept. *Revue Dix-huitième siècle*, 46, p. 285-307. <https://doi.org/10.3917/dhs.046.0285>

Boucher, S et Boyo, M. (2006). *Les think tanks. Cerveaux de la guerre des idées*. Paris : Éditions Le Félin.

Bourdieu, P. (1996). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris : Éditions du Seuil.

Brooks, S. (2007). The policy analysis profession in Canada. Dans Howlette, M., Laycock D.-H et Dobuzinskis, L. (2007). *Policy analysis in Canada : The State of Art*. Toronto : University of Toronto Press.

Campbell, J.-L et Pedersen, O.-K. (2010). Knowledge Regimes and the Varieties of Capitalism. *Socio-Economic Review*, 13. doi : 10.1093/ser/mwv004

Cardwell, M. (2019, 10 avril). Les think tanks sont des joueurs clés dans le milieu des politiques publiques au Canada. *Affaires Universitaires*. Récupéré de <https://www.affairesuniversitaires.ca/magazine/>

Champ. (s.d). Dans Pinto, L., *Encyclopædia Universalis*. Récupéré le 20 novembre 2019 de <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedia/champ-sociologie/>

Chan, M. -L. (2007). Michel Kally-Gagnon, électron libre. *Les diplômés* (autonme, no413). p. 22-25. Récupéré de <https://nouvelles.umontreal.ca/revue-les-diplomes/>
Chardel, P.-A., Frelat-Kahn, B et Spurk, J. (2015). *Espace public et reconstruction du politique*. Paris : Presses des Mines.

Chomsky, N et Hermann E. (2009). *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie*. Marseille : Agone.

Claveau, F et Prud'homme, J. (2018). Introduction. Dans F. Claveau et J. Prud'homme (dir.). (2018). *Experts, sciences et sociétés*. (p. 9-20). Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Coase, R. — H. (1974). The Market for Goods and the Market for Ideas. *The American Economic Review, American Economic Association*, 64 (2), p. 384–391. Récupéré de <http://web.ntpu.edu.tw/~guan/courses/Coase74.pdf>

Côté, C. (2010). L'espace public : les médias et l'ordre du jour politique. Dans Paquin, S. (2010). *L'analyse des politiques publiques*. (p. 106-121). Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Couturier, E. (2018). Réseau scolaire : moins d'argent, plus de besoins. *Institut de recherche et d'informations socioéconomiques*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/blogue/reseau-scolaire-moins-d-argent-plus-de-besoins>

Couturier, E. et Hurteau, P. (2018). Conditions de travail et compressions budgétaire : portrait de la situation dans les écoles du Québec. *Institut de recherche et d'informations socioéconomiques*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/publications/travail-edu>

Cowley, P. et Marceau, R. (2000). *Bulletin des écoles secondaire du Québec. Édition 2000*. Vancouver : Institut Fraser, 3-11. Récupéré de https://www.iedm.org/sites/default/files/web/pub_files/bulletin2000a_fr.pdf

Denzin, N.-K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of mixed methods research*, 6(2), 80-88. doi : <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1558689812437185>

Desmoulins, L. (2009). Profits symboliques et identité(s) : les think tanks entre affirmation et dénégation. *Quaderni*, 70, p. 11-27. <http://dx.doi.org/10.4000/quaderni.503>

Dobell, P.-C. (2003). *IRPP : The First 30 Years*. Montréal : Institut de recherche en politiques publiques (IRPP). Récupéré de <https://books.google.ca/books?id=Aheusv11atIC&printsec=frontcover&dq=Dobell+IRPP&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKewimrJCZ84vqAhUZmnIEHbPUCbQQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Dobell%20IRPP&f=false>

Dogan, M et Pelassy, D. (1981). *Sociologie politique comparative : problèmes et perspectives*. Paris : Economica.

Donot, M. et Emediato, W. (2015). Ethos, leader et charisme. La personnalisation du discours politique en Amérique(s) et en Europe. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Récupéré de <http://journals.openedition.org/rfsic/1585>

Donot, M. et Emediato, W. (2015). Ethos, leader et charisme. La personnalisation du discours politique en Amérique(s) et en Europe. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Récupéré de <https://journals.openedition.org/rfsic/1585#quotation>

Dufort, D. et St-Onge, P. (2020, 13 février). Économie sur demande : détruire des emplois n'aidera pas les petits salariés. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/economie-sur-demande-detruire-des-emplois-naidera-pas-les-petits-salaries-2/>

Educaloi.qc.ca. (s.d). Organismes de bienfaisance – *Introduction aux organismes de bienfaisance enregistrés*. Récupéré de

<https://www.educaloi.qc.ca/capsules/introduction-aux-organismes-de-bienfaisance-enregistres>

Facchini, F. (2006). L'entrepreneur politique et son territoire. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2, 263-280. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2006-2-page-263.htm>

Flood, C. - M., Thomas, B., Moten, A. -A. et Fafard, P. (2018). Universal Pharmacare and Federalism : Policy Options for Canada. *Intitut de Recherche en politiques publiques* (68). Montreal : Institute for Research on Public Policy. doi : <https://doi.org/10.26070/va44-wm04>

Fondation pour l'innovation politique. (s.d). La Fondation — Présentation. Récupéré de <http://www.fondapol.org/>

Gaudet, S. et Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative: Du questionnement à la rédaction scientifique*. Ottawa: University of Ottawa Press. Récupéré de <https://www-deslibris-ca.proxy.bibliotheques.uqam.ca/ID/456599>

Gazibo, M et Jenson, J. (2015). *La politique comparée. Fondements, enjeux et approches théoriques*. Deuxième édition revue et mise à jour. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal (PUM).

Gerstlé, J et Piar, C. (2016). La communication, l'information et l'élection. Dans J. Gerstlé et C. Piar (dir.). (2016). *La communication politique*. Paris : Armand Colin.

Gingras, A.-M. (2009). La sphère publique comme idéal démocratique. Dans A.-M. Gingras. (2009). *Médias et démocratie : le grand malentendu* (3e éd. rev. et augm.). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Gingras, A.-M. (2018). La pensée et l'image publique de Pierre Elliott Trudeau (1968-1970). Dans A.-M. Gingras (dir.). (2018). *Histoires de communication politique. Pratiques et état des savoirs*. (p. 1-21). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Girard, C. (2011). Le « libre marché des idées » et la régulation de la communication publique. *Revue philosophique*, 21, 218-238. Récupéré de <https://www.revue-klesis.org/pdf/Klesis-Philosophie-analytique-du-droit-9-Girard.pdf>

Graefe, J. (2004). La topographie des think tanks patronaux québécois. La construction d'un paysage néolibéral. *Globe : revue internationale d'études québécoises*, 7(1), p.181-202. doi : <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/1000834ar>

Guens, G. (2009). Idéologies et hégémonie : la classe dirigeante au prisme des think tanks. *Quaderni*, (70). Récupéré de <https://journals-openedition-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/quaderni/>

Habermas, J. (1992). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Éditions Payot. (Œuvre originale publiée ©1962)

Hachey, I. (2016, 6 juillet). Groupes de réflexion, transparence et indépendance. *La Presse*. Récupéré de https://plus.lapresse.ca/screens/b91c7134-cefd-4d10-8928-977ddd8d8805__7C_KI3uPFkkCFwv.html

Hernando, M.-G, Pautz, H et Stone, D. (2018). Think tanks in “hard times” – the Global Financial Crisis and economic advice. *Policy and Society*, 37(2), 125–139. <https://doi.org/10.1080/14494035.2018.1487181>

Institut de recherche en politiques publiques. (2001). *Rapport annuel*. Récupéré de <https://irpp.org/wp-content/uploads/2001/05/IRPP-AR-2001-FR-WEB.pdf>

Institut de recherche en politiques publiques. (2018-2019). *Rapport annuel*. Récupéré de <https://irpp.org/wp-content/uploads/2019/09/rapport-annuel-2019.pdf>

Institut de recherche en politiques publiques. (s.d). À propos — Mission. Récupéré de <https://irpp.org/fr/>

Institut de recherche et d'informations socio-économiques. (s.d). À propos. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/>

Institut Économique de Montréal. (2000). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2019/08/rapport00_fr.pdf

Institut Économique de Montréal. (2001). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2019/08/rapport01_fr.pdf

Institut Économique de Montréal. (2002). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2019/08/rapport02_fr.pdf

Institut Économique de Montréal. (2014). *Rapport annuel*. Récupéré de https://www.iedm.org/wp-content/uploads/2019/08/rapport2014_fr.pdf

Institut Économique de Montréal. (2018, 24 août). [Message sur Facebook]. Récupéré de

<https://www.facebook.com/institut.economique.de.montreal/posts/2064448656907866>

Institut économique de Montréal. (2018). *Rapport annuel*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/53-rapports-annuels/>

Institut Économique de Montréal. (2020). Économie sur demande : détruire des emplois n'aidera pas les petits salariés [Communiqué]. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/economie-sur-demande-detruire-des-emplois-naidera-pas-les-petits-salaries/>

Institut économique de Montréal. (s.d). Qui sommes-nous ? Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/>

Ivankova, N.-V, Creswell, J.-W. et Stick, S.-L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design : From theory to practice. *Fields Methods*, 18(1). p. 3-20. doi : <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1525822X05282260>

James, S. (1998). Capturing the Political Imagination : Think Tanks and the Policy Process. [Compte-rendu critique du livre *Capturing the Political Imagination: Think Tanks and the Policy Process* par D. Stone], *Blackwell Publising Ltd, Public Administration*, 409–410. Récupéré de <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1111/1467-9299.00108>

Kelly-Gagnon, M. et Déry, P. (2018). Quand les syndicats veulent punir leurs membres. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/84695-quand-les-syndicats-veulent-punir-leurs-membres/>

Kelly-Gagon, M. (2016, 7 juillet). Financement Institut économique de Montréal – Constant et cohérent. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/62140-financement-institut-economique-de-montreal-constant-et-coherent/>

Kingdon, J.-W. (1984). *Agendas, alternatives and publics policies*. 2nd éd. Harlow : Pearson Education Limited. (Œuvre originale publiée ©1940)

Lafontaine, Y et Passiour, A.-C. (2018, 18 septembre). Candidat aux élections provinciales 2018. Qui est Simon Tremblay-Pépin ?. *Presse-toi à gauche !* Récupéré de <https://www.pressegauche.org/Candidat-aux-elections-provinciales-2018-Qui-est-Simon-Tremblay-Pepin>

Lamy, G (dir.). (2019). Think tanks : les métamorphoses des conseillers politiques depuis 1970. Canada – Etats-Unis – Chine. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 7-237. Récupéré <https://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/dernier-numero/>

Lamy, G. (2019). Les think tanks au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 185-204. Récupéré <https://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/dernier-numero/>

Lamy, G. (2019). Think tanks : la recherche en territoire politique. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 13-22. Récupéré <https://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/dernier-numero/>

Landry, J. (2017). *Les think tanks, les sciences sociales et la généralisation du discours expert au Canada et aux États-Unis* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/10810/1/D3283.pdf>

Landry, J. (2018). Les think tanks. Dans Dans Claveau, F et Prud'homme (dir.). (2018). *Experts, sciences et sociétés*. (p. 117-134). Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

Landry, J. (2019). Les sites d'intégration des think tanks canadiens depuis 1985. *Bulletin d'histoire politique*, 28(1), p. 122-123. Récupéré de <https://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/dernier-numero/>

Lerner, J.-Y. (2018). Getting the message across : evaluating think tank influence in Congress. *Public Choice*, 175, 347–366. <https://doi.org/10.1007/s11127-018-0541-5>

Lindquist, E. -A. (1989). *Behind the myth of think tanks : the organization and relevance of Canadian policy institutes* (Thèse de doctorat). Université de Californie.

Lits, M. (2014). L'Espace public : concept fondateur de la communication. *La Revue Hermès*, 3(70), 77-81. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm>

Mattelart, A. (2009). *Histoire de la société de l'information*. Paris : La Découverte. Récupéré de <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/histoire-de-la-societe-de-l-information--9782707157980.html>

Mbengue, A et Vandangeon, I. (2015). Positions Épistémologiques et outils de recherche en management stratégique. *Université de Reims*. p. 1-22. Récupéré de <https://ficops.hypotheses.org/files/2015/02/mbengue.pdf>

Mc Combs, M. -E et Shaw, D. -L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–197. doi : 10.1086/267990

Mc Falls, L. (2006). *Construire le politique*. Les Presses de l'Université de Laval.

Mc Gann, J.-G. (1992). Academics to Ideologues: A Brief History of the Public Policy Research Industry. *Political Science and Politics*, 25 (4), p. 733–740. doi :10.2307/419684

Mc Gann, J.-G. (2019). *2018 Global Go To Think Tank Index. Think Tanks and Civil Societies Program (TTCSP)*. University of Pennsylvania.
https://repository.upenn.edu/think_tanks/16

Mc Levey, J. (2014). Think Tanks, Funding and the Politics of Policy Knowledge in Canada. *Revue canadienne de sociologie*, 51(1), p. 54-75. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1111/cars.12033>

Mc Nutt, K. et Marchildon, G. (2009). Think tank and the web : measuring visibility and influence. *Canadian Public Policy*, 35(2), p. 219–236. doi : 10.3138/cpp.35.2.219

Mc Gann, J.- G, & Weaver, K. (2000). *Think Tanks and Civil Societies : Catalysts for Ideas and Action*. London & New York : Routledge, Taylor & Francis Group.
Récupéré de <https://books.google.com/>

Mc Gann, J.-G., Viden, A. et Rafferty, J. (2014). *How think tanks shape social development policies*. University of Pennsylvania Press

Medvetz, T. -M. (2013). Les think tanks dans le champ des pouvoirs états-unien. *Actes de la recherche en science sociale*, 5(200), 44-55.
<https://doi.org/10.3917/arss.200.0044>

Medvetz, T. (2007). Hybrid intellectuals: Toward a theory of think tanks and public policy experts in the United States. *Institute for the Social Sciences Cornell University*. 1–50. Récupéré de
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.169.9716&rep=rep1&type=pdf>

Medvetz, T. (2008). Think Tanks as an emergent field. *New York : Social Science Research Council*, 1–10. Récupéré de
<https://www.ssrc.org/publications/view/A2A2BA10-B135-DE11-AFAC-001CC477EC70/>

Medvetz, T. (2010). Public Policy is Like Having a Vaudeville Act”: Languages of Duty and Difference among Think Tank-Affiliated Policy Experts. *Qualitative Sociology*, 33(4), 549–562. doi : 10.1007/s11133-010-9166-9

Medvetz, T. (2012). Murky Power: "Think Tanks" as Boundary Organizations". Dans D. Courpasson, D. Golsorkhi et J-J. Sallaz (dir.) (2012). *Rethinking Power in Organizations, Institutions, and Markets (Research in the Sociology of Organizations)*. (p. 113–133). Emerald Group Publishing Limited.

Medvetz, T. (2012). *Think Tanks in America*. Chicago : University of Chicago Press Books. Récupéré de <http://books.google.com/>

Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain. Approche Info-Communicationnelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Mill, J.-S. (1857). *De la liberté*. Traduit de l'anglais par Laurence Lenglet à partir de la traduction de Dupond White en 1860. Préface de Pierre Bouretz Gallimard, 1990. Récupéré de http://classiques.uqac.ca/classiques/Mill_john_stuart/de_la_liberte/de_la_liberte.html

Mintrom, M et Norman. (2009). Policy Entrepreneurship and Policy Change. *The Policy Studies Journal*, 37(4), 649–666. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2009.00329.x>

Mulgan, G. (2006). Thinking in Tanks : The Changing Ecology of Political Ideas. *Political Quarterly*, 77(2), p. 147–155. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1111/j.1467-923X.2006.00757.x>

Nicander, L. (2016). The recipe of Think Tank Success : The Perspective of Insiders. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 29(4), 738–759. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1080/08850607.2016.1177397>

Nye, J. -S. (2004). *Soft Power : The Means To Success In World Politics*. Public Affairs.

Nye, J. -S. (2017). Soft power : the origin and political progress of a concept. *Palgrave communications*, 3(8). doi: 10.1057/palcomms.2017, 81-3. <https://www.nature.com/articles/palcomms20178>

O'Neill, B. (2017). The media's role in shaping Canadian civic and political engagement. *Policy and Society*, 29(1), 37–51. <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2009.11.004>

Office québécois de la langue française. (2019). Groupe de réflexion – Fiche terminologique. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8409177

Ozgun, H. et Kulaç, O. (2015). An analysis study of think tanks success and ranking. *European Scientific Journal*, p. 73–90. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/292604419_AN_ANALYSIS_OF_THE_STUDIES_ON_THINK_TANKS_SUCCESS_AND_RANKING

Paillé, P et Mucchielli, A. (2012). L'analyse thématique. Dans P. Paillé et A. Mucchielli (dir.). (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin (Collection U). Récupéré de <https://idp.uqam.ca/idp/profile/SAML2/POST/SSO>

Paquette, M. (2000). La production médiatique de l'espace public et sa médiation du politique. *Communication*, 20 (1), 47-74. doi : 10.4000/communication.6425

Paquot, T. (2009). *L'Espace public*. Paris : Éditions La Découverte.

Parent, R. (2015). Le laboratoire d'idées ad hoc et le développement de partenariats communautaires dans les services de santé. *Minorités linguistiques et société*, (6). doi : <https://doi.org/10.7202/1033188ar>

Patard, M. (2009). La société civile française à l'épreuve du paradigme du « marché des idées ». Dans S. Mappa (dir.). (2009). *Les impensés de la gouvernance : la société civile, réponse à la crise ?* (p. 317-330). Paris : Éditions Khartla.

Pautz, H. (2011). Revisiting the think-tank phenomenon. *Public Policy and Administration*, 26(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/0952076710378328>

Poirier, S. et Schepper, B. (2018). Le développement des hydrocarbures en Gaspésie peut-il créer de la richesse économique à long terme?. *Institut de recherche et d'informations socioéconomiques*. Récupéré de <https://iris-recherche.qc.ca/publications/petrole-junex>

Rahat, G et Sheaffer, T. (2007). The Personalizations(s) of Politics : Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Rapin, A. (2017). Les think tanks conservateurs, armada intellectuelle de la droite américaine. Dans Jacob, R. et Tourreille, J. (2017). *Le conservatisme à l'ère Trump*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Rich, A. (2004). *Think Tanks, Public Policy and the Politics of Expertise*. Cambridge University Press.

Rich, A. et Weaver, K. (2000). Think tanks in the U.S. media. *The International Journal of Press/Politics*, 5(4), 81–103.
<https://doi.org/10.1177/1081180X00005004006>

Rich, A., McGann, J.-G., Weaver, K., Garnett, M., Thunert, M., Speth, R., Traub-Merz, R. et Yang, Y. (2011, septembre). *Think tanks in policy making : Do they matter ?*. Briefing Paper Shanghai Special Issue. Responsable: Dr. Rudolf Traub-Merz, Resident Director, FES Shanghai Coordination Office for International Cooperation. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/china/08564.pdf>

Rosa Hauck, J.-C. (2017). What are Think Tanks ? Revisiting the Dilemma of the Definition. *Brazilian Political Science Review*, 11(2), p. 1–30.
<http://dx.doi.org/10.1590/1981-3821201700020006>

Rouquette, S. (2017). Introduction. La stratégie d'un site internet, un exercice nécessaire. Dans S. Rouquette (dir.). (2017). *Site internet : audit et stratégie*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Ruser, A. (2018). What to Think About Think Tanks: Towards a Conceptual Framework of Strategic Think Tank Behaviour. *International Journal of Politics Culture and Society*, 31(2), 179–192. doi : 10.1007/s10767-018-9278-x

Savard Lecomte, M-O. (2010). *L'Institut économique de Montréal, un Think Tank influent sur la scène des idées au Québec* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal. Récupéré de
https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/3926/Savard-Lecomte_Marie-Odile_2010_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Schumpeter, J. (1967). *Capitalisme, socialisme et démocratie*. Paris : Petite Bibliothèque Payot. (Œuvre originale publiée ©1942).

Sénéchal, C. (2011). Les think tanks : pour qui et comment ? *Cités*, 3-4(47-48), p. 313-318. <https://doi.org/10.3917/cite.047.0313>

Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy. *Communication Research*, 28(6), p. 711-736. doi : <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/009365001028006001>

Smith, J.-A. (1991). *The Idea Brokers. Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite*. First Free Press Edition. Récupéré de <http://books.google.com/>

Stone, D. (1996). *Capturing the Political Imagination: Think Tanks and the Policy Process*. Éditions Routledge. Récupéré de <http://books.google.com/>

Stone, D., Denham, A. et Garrett, M. (1999). *Think tanks across nations : A comparative approach*. Manchester & New York : Manchester University Press. Récupéré de <http://books.google.com/>

Stone, D., et Denham, A. (2004). *Think Tank Traditions : Policy Analysis Across Nations*. Manchester & New York : Manchester University Press. Récupéré de <http://books.google.com/>

Tupper, A. (1993). Think tanks, public debt, and the politics of expertise in Canada. *Canadian Public Administration*, 36(4), 530–546. <https://doi.org/10.1111/j.1754-7121.1993.tb00832.x>

Vallée, L. (2020). Impôt : quand les contribuables ne reçoivent pas leur dû. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/impot-quand-les-contribuables-ne-recoivent-pas-leur-du/>

Vallée, L. (2020). Prochain objectif : réduire la pression fiscale. *Institut Économique de Montréal*. Récupéré de <https://www.iedm.org/fr/prochain-objectif-reduire-la-pression-fiscale/>

Weaver, K. (1989). The changing world of think tanks. *Political Science & Politics*, Cambridge University Press, 22(3), 563–578. doi : <https://doi.org/10.2307/419623>

Yado Arin, K. (2014). *Think Tanks. The Brain Trusts of U.S. policy*. Springer VS. Récupéré de ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/reader.action?docID=1398919>