

Université de Montréal

L'Institut économique de Montréal, un *Think Tank* influent sur la scène des idées au Québec

par  
Marie-Odile Savard-Lecomte

Département de science politique, Université de Montréal  
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des arts et des sciences  
en vue de l'obtention du grade de maîtrise en science politique

Décembre 2009

© Copyright, Marie-Odile Savard-Lecomte, 2009

Université de Montréal  
Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé :  
L'Institut économique de Montréal, un *Think Tank* influent sur la scène des idées au  
Québec

présenté par :  
Marie-Odile Savard-Lecomte

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Laurence Bherer  
président-rapporteur

Denis Monière  
membre du jury  
directeur de recherche

Augustin Simard  
membre du jury

## Résumé

Depuis l'élection de Jean Charest en 2003, nous constatons que les dogmes issus du discours idéologique néolibéral (déréglementation, privatisation, libéralisation et réduction des dépenses publiques) ont régulièrement et fortement inondé tous les domaines de l'espace public québécois, tant chez les élus que chez les grands conglomerats de médias écrits et audiovisuels.

Nous cherchions à savoir qui exerçait une si grande influence pour que rayonnent ces idées conservatrices dans les discours publics au Québec. Nos recherches nous ont menée à un *Think Tank* québécois : l'Institut économique de Montréal. L'élite intellectuelle qui compose cette organisation a su user d'une influence importante auprès de certains médias écrits, notamment ceux de Gesca, qui, grâce à l'étendue de son puissant réseau social et à son adhésion aux stratégies d'influence de ses pairs, les *Think Tanks* partisans, a relayé les idées néolibérales de l'IEDM à l'intérieur du discours public québécois. Ce *Think Tank* a ainsi fait rayonner ses idées dans les pages des quotidiens parmi les plus lus par les Québécois francophones.

De jeunes *Think Tanks* comme l'IEDM jugent primordial l'accès aux médias pour façonner l'opinion et les politiques publiques. Leur objectif est de réussir à influencer la mise à l'agenda et le cadrage des médias afin qu'ils favorisent leurs propositions et leurs idées.

L'analyse de trois cas a permis de montrer, qu'à trois moments différents, l'IEDM a influencé la mise à l'agenda des quotidiens de Gesca et que le cadrage s'est révélé favorable aux propositions de l'IEDM dans une proportion importante.

**Mots clés :** *Think Tank*, Institut économique de Montréal, néolibéralisme, réseaux d'influence, cadrage (*framing*), mise à l'agenda (*agenda setting*), propagande, Gesca.

## **Abstract**

Since the election of Jean Charest in 2003, we notice that the neoliberal's ideas (deregulation, privatization, liberalization, and reduction of government expenditures) have regularly inundated all public exchange of ideas in Quebec, from elected politicians to media conglomerates.

The author tried to determine how conservative ideas became part of the public discourse in Quebec. Our research lead us to a Quebec think tank: Montreal Economic Institute. The managers of this organization used its important influence with written media, particularly Gesca. Thanks to its large, powerful social network and its influence strategy, the Montreal Economic Institute think tank was able to transmit its neoliberal ideas. In this way, this think tank has spread these ideas in the pages of the most read Quebecois daily newspapers.

Young think tanks, such as Montreal Economic Institute, believe that access to the media is essential to shape public opinion and public policy. Their purpose is to influence the setting of the agenda and the framing of discourse in the media to favor the respective think tank's propositions and ideas.

The author analyzed three different cases, at three different times, in which she demonstrates that the Montreal Economic Institute has influenced the agenda setting of Gesca, and that the framing was largely favorable to the Montreal Economic Institute's propositions.

**Key words** : Think Tank, Montreal Economic Institute, Neoliberalism, Social Influence Network, Framing, Agenda setting, Propaganda, Gesca.

## Table des matières

<b>Introduction</b>	1
<b>1. Qui sont les <i>Think Tanks</i> ?</b>	8
<i>Think Tank</i> , un concept flou	8
Historique et vagues d'apparition des <i>Think Tanks</i>	14
Les facteurs favorisant l'établissement des <i>Think Tanks</i>	20
Les caractéristiques des <i>Think Tanks</i>	24
Les stratégies d'influence des <i>Think Tanks</i>	29
Les <i>Think Tanks</i> et l'idéologie	38
La mise à l'agenda et le cadrage comme outils d'analyse	43
<b>2. L'Institut économique de Montréal, un <i>Think Tank</i> québécois ?</b>	50
L'Institut économique de Montréal est-il un <i>Think Tank</i> ?	50
La création de l'Institut économique de Montréal	53
L'Institut économique de Montréal est un <i>Think Tank</i> idéologique	56
Stratégies d'influence publiques et privées pour l'IEDM	58
L'Institut économique de Montréal, défenseur des principes néolibéraux	70
Le réseau social de l'Institut économique de Montréal	73
Un réseau social puissant et potentiellement influent	75
<b>3. La démonstration</b>	87
Étude de cas : trois exemples	88
L'analyse : l'IEDM dans les médias écrits de Gesca	103
<b>Conclusion</b>	117
<b>Bibliographie</b>	125
<b>Annexes</b>	x

## Liste des tableaux

**Tableau I :**

Textes d'opinion écrits par les chercheurs de l'IEDM et leur répartition par année 62

**Tableau II :**

Répartition des lecteurs des quotidiens de Gesca et de Quebecor en 2004 63

**Tableau III :**

Répartition des lecteurs des quotidiens de Gesca et de Quebecor en 2006 64

**Tableau IV :**

Textes d'opinion écrits par des membres de l'IEDM et parus dans les quotidiens de Gesca et Quebecor 65

**Exemple I :**

11 octobre 2007 106

**Exemple II :**

02 mars 2008 106

**Exemple III :**

03 février 2009 107

### **Liste des sigles et des abréviations**

ADQ : Action démocratique du Québec  
BMO : Banque de Montréal  
BNC : Banque nationale du Canada  
CECI : Centre canadien d'étude et coopération internationale  
CEIM : Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal  
CHUM : Centre hospitalier de l'Université de Montréal  
CIRANO : Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations  
CPQ : Conseil du patronat du Québec  
CSST : Commission de la santé et de la sécurité au travail  
CTV : Canadian Television  
HEC : Hautes études commerciales  
IEDM : Institut économique de Montréal  
IHS : Institute for Humane Studies  
INRS : Institut national de la recherche scientifique  
IPPP : Institut pour le partenariat public-privé  
IRCM : Institut de recherches cliniques de Montréal  
IRIS : Institut de recherche et d'informations socio-économiques  
IRPP : Institut de recherche en politiques publiques  
LCN : Le Canal nouvelles  
OCDE : Organisation de coopération et de développement économique  
ONG : Organisation non gouvernementale  
PLC : Parti libéral du Canada  
PLQ : Parti libéral du Québec  
PPP : Partenariat(s) public-privé  
PQ : Parti québécois  
RBC : Royal Bank of Canada  
RDI : Réseau de l'information  
SDEVN : Société de développement économique Ville-Marie  
SIJ : Société d'investissement jeunesse

TVA : Television Associates

UQAC : Université du Québec à Chicoutimi

UQAM : Université du Québec à Montréal

## REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier les personnes qui ont été précieuses pour rendre à terme cette recherche. D'abord, je remercie mon directeur de mémoire de maîtrise, M. Denis Monière, qui m'a captivée par ses cours sur l'histoire politique et idéologique du Québec et qui, ensuite, a su m'orienter dans le choix de mon sujet d'étude. Je lui suis infiniment reconnaissante de m'avoir aussi fait confiance pour l'écriture de mon mémoire. À aucun moment, il n'a été contraignant, et la liberté qu'il m'a laissée m'a permis d'explorer des avenues intellectuelles dans lesquelles je ne me serais pas aventurée autrement. De plus, la curiosité qu'il a démontrée lors de nos rencontres m'a fortement stimulée. Sans l'intérêt qu'il a démontré pour les résultats de ma recherche et la clarté de mon écriture, je ne me serais peut-être pas rendue au bout de ce long projet. Je voudrais également remercier deux professeurs qui ont marqué mon parcours universitaire : M. Richard Nadeau et M. Louis Massicotte. Ils ont été des pédagogues stimulants, clairs, passionnés et informés. Je voudrais aussi remercier mes parents, Carole Savard et Michel Lecomte, sans lesquels je ne serais pas l'adulte que je suis aujourd'hui. Je les remercie pour le soutien moral et l'amour inconditionnel dont ils ont toujours fait preuve à mon endroit. Je leur sais gré aussi de l'aide financière qu'ils m'ont apportée tout au long de mes nombreuses années d'étude et qui a libéré mon esprit de bien des soucis matériels. Je voudrais également remercier mon amoureux de longue date pour avoir tout simplement été là près de moi. Enfin qu'on me permette la fantaisie de remercier mes nombreux et fidèles amis à quatre pattes, Makwa, Pollux, Zidane et la charmante Clémentine, lesquels ont toujours su me combler de leur amour canin et félin aux moments où je sombrais dans le doute et le découragement.

Merci à vous tous !

## Introduction

Depuis le milieu des années 1990, le Québec s'est engagé dans la voie du néolibéralisme. D'abord, en 1996, Lucien Bouchard exigea que l'on assainisse les finances publiques en adoptant la politique du *Déficit Zéro*. Selon l'ancien premier ministre du Québec, il était temps de «mettre le Québec à l'heure de la globalisation»<sup>1</sup>. Puis, de nouveau, en 2003, un autre ancien ministre fédéral conservateur, Jean Charest, nous présenta son optique néolibérale de gestion de l'État. Déjà, en 1998, lors de sa première campagne électorale à la tête du Parti libéral du Québec (PLQ), Jean Charest proposait en toute franchise un virage néolibéral qui devait commencer par la révision complète du modèle québécois (mode de gestion économique et sociale du gouvernement du Québec depuis les années 1960) au profit de la déréglementation et des «créateurs de richesse», les entreprises<sup>2</sup>. Ainsi, depuis 2003, nous constatons une accentuation du virage politique vers une pensée néolibérale qui trouve audience, de manière prépondérante, dans le discours public québécois tenu tant par les élus que par les grands conglomerats de médias écrits et audiovisuels. De plus en plus, on entend parler de privatisation d'institutions publiques, héritières de la Révolution Tranquille et des élites de gauche qui les ont conçues, tel Hydro-Québec. Les politiciens emploient des concepts nouveaux comme celui de la «réingénierie»<sup>3</sup> de l'État, un concept économique qui correspond à une remise en cause fondamentale et à une redéfinition radicale des processus opérationnels pour obtenir des

---

<sup>1</sup> Jacques Gélinas, *Le Virage à droite des élites politiques québécoises*, (Les éditions Écosociété : 2003), p. 85.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 120.

<sup>3</sup> Michaël Hammer et James Champy. *Reengineering the Corporation : a Manifesto for Business Revolution*. (New York : Harper Collins publishers, 2006). Aussi dans : Michaël Hammer et James Champy. *Le Reengineering*. (New York : Dunod, 2000).

gains spectaculaires. En plus de ce concept, les politiciens québécois valorisent les PPP (partenariats public-privé). On parle aussi de réduire la taille de l'appareil de l'État, d'abolir des structures comme les Commissions scolaires (Mario Dumont ancien chef de l'ADQ), de pratiquer la sous-traitance, la rationalisation des services et la déréglementation. Des entrepreneurs privés ont des projets de grandeur qui sont cautionnés et défendus par le gouvernement, comme la privatisation d'une partie du mont Orford, l'établissement d'un casino à Pointe-Saint-Charles, la construction du CHUM à Outremont, etc. On vante de plus en plus le libre-marché et la non-intervention de l'État. Le discours ambiant prône le travail, la productivité, la compétitivité, la rentabilité dans le secteur public. On demande plus de flexibilité dans les relations de travail en préconisant des mesures antisyndicales comme l'assouplissement des conventions collectives.

Partant du constat selon lequel un certain discours de droite, plus précisément un discours économique néolibéral, intensifie sa portée et sa présence au Québec, nous nous demandons quels sont les acteurs influents qui auraient permis une telle percée dans le discours public québécois depuis l'élection de Jean Charest en 2003. Toutefois, nous demeurons consciente que cette idéologie a fait son apparition sur la scène des idées au Québec dans les années 1990, notamment avec Lucien Bouchard et son projet de *Déficit zéro*, soit quelques années avant l'élection du PLQ. Cependant, depuis 2003, nous sommes forcée de constater que les préceptes issus d'un discours idéologique néolibéral inondent, de manière constante et prépondérante l'espace public. Le moment charnière de cette incursion fut la parution en 2005 du manifeste *Pour un Québec lucide* qui a permis d'ancrer dans le discours public des éléments, des valeurs et une doctrine en latence partielle depuis plusieurs années.

Alors, que propose le néolibéralisme? D'abord, il faut savoir que l'idéologie néolibérale découle des principes de base proposés par le libéralisme. L'un des promoteurs les plus importants du libéralisme fut Friedrich Von Hayek. Il est considéré comme l'un des économistes les plus importants de l'histoire contemporaine grâce à ses écrits, comme *The Pure Theory of Capital*, *The Road to Serfdom*, *The Constitution of Liberty*, et *Law, Legislation, and Liberty*, pour ne nommer que ceux-là. L'essence de son raisonnement, tiré de son œuvre *The Road to Serfdom*, repose sur la thèse, selon laquelle la socialisation de l'économie et l'intervention de l'État sur le marché provoquent l'abolition des libertés individuelles. Or, plus spécifiquement, le libéralisme oriente ses dictats en fonction d'une idée principale, celle de la liberté. Cette idée émancipatrice impose que soit reconnue et défendue comme droit sacré et inviolable la propriété privée. À l'échelle sociétale, «il suffit que chacun poursuive égoïstement son activité économique pour que se réalisent l'intérêt général, l'ordre social et la répartition optimale des ressources et des revenus»<sup>4</sup>. C'est ainsi que, selon Adam Smith, le père des sciences économiques modernes, une «main invisible»<sup>5</sup> agirait sur le marché afin de produire l'harmonie sociale. Alors que le libéralisme est le pendant idéologique du système capitaliste, nous verrons que le néolibéralisme est, quant à lui, le pendant idéologique du capitalisme «extrême» qui s'est imposé depuis le début des années 1980<sup>6</sup>. Cette nouvelle version du capitalisme est dominée par de puissantes entreprises ou corporations transnationales qui ont besoin d'une idéologie renforcée afin de justifier leurs actions potentiellement destructrices et afin de consolider leur pouvoir. Alors

---

<sup>4</sup> Jacques Gélinas, *Le Virage à droite des élites politiques québécoises*, (Les éditions Écosociété : 2003), p. 80.

<sup>5</sup> Adam Smith, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)*, (Flammarion : 1776, réédition 1999), livre IV, chapitre 2.

<sup>6</sup> Jacques Gélinas, *Op. cit.*, p. 81.

que le libéralisme reconnaît la nécessité d'une certaine intervention de l'État afin de protéger le marché contre ses propres excès, notamment en matière de protection contre les monopoles, le néolibéralisme, pour sa part, défend la déréglementation totale du marché. Le néolibéralisme tend vers une intervention étatique minimale dans tous les domaines. En résumé, cette idéologie s'applique à promouvoir quatre dogmes précis : la déréglementation, la privatisation, la libéralisation et la réduction des dépenses publiques<sup>7</sup>.

Ainsi, nous nous demandons quels acteurs seraient responsables de la prolifération et de l'ancrage des idées néolibérales dans l'espace public québécois? Nous postulons que certains intellectuels de droite ont acquis, depuis les dix dernières années une influence importante sur la scène des idées au Québec. À notre avis, ce seraient les membres de l'Institut économique de Montréal, se présentant sous la forme d'un *Think Tank*, qui exerceraient cet ascendant. La crédibilité et le puissant réseau social de l'IEDM contribueraient à faire de ce *Think Tank* un promoteur d'idées influent au Québec. Et plus précisément, nous soutenons que certains médias écrits comme l'ensemble des quotidiens de Gesca (*La Presse*, *Le Soleil*, *La Tribune*, *Le Nouvelliste*, *Le Droit*, et *La Voix de l'Est*) sont le relais des idées défendues par l'IEDM.

En analysant les publications de l'IEDM et les textes d'opinion écrits par les membres de cet Institut et publiés dans les journaux, on note que ce *Think Tank* se définit dans ses activités comme un proche parent du modèle américain des *Think Tanks* conservateurs. Mais surtout, la lecture des diverses publications parues depuis la création de l'Institut en 1999 nous informe sur les préceptes idéologiques néolibéraux qu'il défend et que l'on retrouve soutenus et valorisés dans le discours public québécois.

---

<sup>7</sup> Jacques Gélinas, *Op. cit.*, p. 82.

Or, qui sont ces acteurs de droite qui ont réussi à structurer une pensée néolibérale capable d'exercer une influence et de rayonner à l'intérieur du discours public québécois?

De notre point de vue, si l'idéologie néolibérale a pu faire son apparition dans le discours et les actions des élites ainsi que dans les journaux télévisés, les lignes ouvertes au public, le discours des experts et à l'intérieur de plusieurs médias écrits, c'est parce qu'une certaine élite intellectuelle de droite a su user d'une influence importante auprès des décideurs, grâce notamment à l'étendue de son puissant réseau social et en mettant de l'avant des propositions qui favorisent ses intérêts et son idéologie. Cette élite intellectuelle agirait sous la forme d'un *Think Tank* auprès de nos élus et des médias.

Ainsi, afin de démontrer que l'IEDM est bel et bien un *Think Tank* qui s'est implanté au Québec, nous comparerons cette organisation au modèle théorique principalement décrit dans la littérature américaine. Également, nous construirons l'historique du développement de ces organisations et nous brosserons le tableau de leurs différentes vagues d'apparition. Ensuite, nous présenterons les facteurs qui favorisent l'établissement d'un *Think Tank* dans un pays. Puis, par la suite, nous exposerons les différentes caractéristiques et stratégies d'influence de ce type d'organisation. Finalement, nous verrons la place qu'occupe l'idéologie chez les *Think Tanks*.

Par ailleurs, à la fin du premier chapitre, nous présenterons notre cadre théorique et la méthodologie qui nous permettront de valider notre problématique de départ. Ainsi, à la fois la théorie de la mise à l'agenda (*agenda setting*) et celle du cadrage (*framing*) seront utilisées comme outils d'analyse. Nous verrons à ce moment-là comment s'énoncent ces

deux théories et de quelle manière elles seront utiles lors de la démonstration et de l'étude de cas.

De plus, au chapitre suivant, afin de vérifier si l'Institut économique de Montréal entre dans la catégorie des *Think Tanks*, nous comparerons le profil de l'organisation aux différents critères utilisés pour définir ce type d'organisation. Nous retracerons l'histoire de cet institut québécois, en plus de présenter ses principales caractéristiques. Puis, nous vérifierons si l'IEDM est une organisation idéologique et nous établirons l'ensemble de ses stratégies d'influence publiques et privées. Par la suite, nous exposerons le réseau social de l'IEDM. Nous verrons à quel point ce réseau social est puissant et influent grâce à la nature et à l'étendue des relations que les membres de l'IEDM entretiennent avec des individus appartenant aux pouvoirs économique, financier, médiatique, intellectuel et gouvernemental.

Et finalement, afin de tester notre hypothèse de départ, nous procéderons à l'étude de trois cas qui devraient nous révéler si l'IEDM est un *Think Tank* influent qui souffle des idées ou s'il n'est qu'un porteur de message sans pouvoir. Pour ce faire, nous étudierons le traitement que les quotidiens de Gesca ont réservé aux trois publications de l'IEDM que nous avons choisies. Ainsi, afin de confirmer notre hypothèse de départ, nous nous attendons à constater que la mise à l'agenda a favorisé les publications de l'IEDM et que le cadrage a fourni une interprétation favorable aux suggestions de l'IEDM afin que l'opinion publique perçoive ces propositions comme souhaitables et envisageables.

Ainsi, cette démarche nous conduira à tester notre hypothèse selon laquelle une certaine élite intellectuelle de droite rassemblée au sein de l'Institut économique de

Montréal (IEDM), sous la forme d'un *Think Tank*, serait en partie responsable de la prédominance des idées néolibérales qui circulent à l'intérieur du discours public québécois tenu, notamment, par les médias écrits de Gesca, la filiale de Power Corporation.

Nous voyons dans l'élaboration de ce travail une possibilité d'accroître les connaissances dans le champ des forces et des comportements politiques. En effet, le sujet de notre recherche est actuel et original, car il traitera de l'idéologie et des *Think Tanks* (phénomène non étudié au Québec). Aucune recherche auparavant n'a tenté de documenter ce sujet. Ce mémoire contribuerait ainsi à l'avancement des connaissances, notamment en ce qui a trait au rôle qu'exerce l'Institut économique de Montréal à titre de *Think Tank*. Au mieux, la recherche permettra de confirmer l'hypothèse et de faire avancer les connaissances sur la vie politique du Québec, et au pire, elle permettra d'éliminer une hypothèse que l'on croyait pourtant vraisemblable afin d'expliquer le rayonnement de la pensée de droite dans le discours public québécois.

## Chapitre 1 : Qui sont les *Think Tanks* ?

### *Think Tank, un concept flou*

Tous les chercheurs qui ont étudié les *Think Tanks* reconnaissent qu'il n'est pas aisé de définir ce concept. Que ce soit par rapport à la structure de l'organisation, à sa production ou à ses activités, ou encore que cela concerne son rôle dans l'espace public, chacun reconnaît la difficulté d'établir une définition englobant l'ensemble de ces organisations actives à travers le monde. D'ailleurs, James McGann, un spécialiste des *Think Tanks*, illustre bien, par une phrase, à quel point les balises permettant de reconnaître ces organisations semblent floues : «Je reconnais un *Think Tank* lorsque j'en vois un !»<sup>8</sup>.

Aussi, des chercheurs comme Donald E. Abelson affirment que pour réussir à définir le concept de *Think Tank*, de la manière la plus adéquate possible, nous devons délaisser la vision nostalgique de ce terme, qui existe depuis la Deuxième Guerre mondiale et que l'on retrouve dans les études de Paul Dickson en 1972 et de James Allen Smith en 1991, afin de l'actualiser et de la faire cadrer avec les études contemporaines portant sur ces organisations. Avant d'apparaître dans les termes que l'on connaît aujourd'hui, ce type d'organisation s'est tour à tour nommé, *Brain banks*, *Think factories*, *Egg-head row*<sup>9</sup> pour ensuite s'imposer sous l'appellation *Think Tank*. À cette époque, les *Think Tanks* étaient vus comme des usines à idées qui produisaient des conseils afin de répondre aux problèmes sociaux, économiques et politiques de la société américaine. Ainsi, comme le présente

---

<sup>8</sup> Donald E. Abelson, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2002), p. 8. Cette phrase est traduite de la version originale anglaise (*I know one when I see one*) que l'on retrouve dans : James McGann, *The competition for dollars, scholars and influence in the public policy research industry*. Lanham, MD : University Press of America, 1995.

<sup>9</sup> James Allen Smith, *The Idea Brokers. Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite*, (New York : The Free Press, 1991), p. 9.

Donald Abelson, cette vision simple et contextuelle est aujourd'hui révolue et nécessite que l'on adapte la définition en conséquence.

Voilà donc pourquoi, chacun à sa manière, les chercheurs, américains principalement, ont proposé une définition, parfois trop simpliste ou trop large, mais qui vise toutefois le même objectif : tenter d'établir des repères afin de reconnaître toutes les formes de *Think Tanks* qui évoluent dans le monde actuel.

Les différents chercheurs ont rencontré trois sources de difficultés dans l'articulation de la définition des *Think Tanks*. Pour Diane Stone et Andrew Denham, le principal obstacle résidait dans l'aspect structurel des organisations. Selon eux, «les *Think Tanks* varient considérablement en termes de taille, de structure, de champ de spécialisation et d'influence. Toutes ces variables expliquent la difficulté d'établir une définition rassemblant toutes les caractéristiques des *Think Tanks*»<sup>10</sup>.

Cependant, Donald Abelson a résolu le dilemme de Stone et de Denham en établissant «qu'après avoir lutté à définir le concept de *Think Tank*, on a reconnu qu'il n'y avait pas de *Think Tanks* typiques»<sup>11</sup>. En reconnaissant cela, il assouplit les contraintes liées à une définition unique et rigide en précisant que les modèles de *Think Tank* sont aussi variés qu'il y a de *Think Tanks* en fonction dans le monde. Et en ce sens, Abelson rejoint la position de James McGann. En fait, pour Abelson, le problème ne tient pas aux éléments structurels des *Think Tanks*, mais plutôt à leur rôle d'organisation non gouvernementale. Il affirme :

---

<sup>10</sup> Diane Stone et Andrew Denham, *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 2. Cette citation est traduite de la version originale anglaise.

<sup>11</sup> Donald E. Abelson, *Op. cit.* p. 8. Cette phrase est traduite de la version originale anglaise.

«Depuis que certains *Think Tanks*, comme l'Institut Fraser au Canada et l'*Heritage Foundation* aux États-Unis, ont combiné la défense d'une idéologie particulière à l'adoption d'un point de vue partisan à l'intérieur de leurs recherches politiques, il devient difficile de faire la différence entre ce type de *Think Tanks* et d'autres types d'ONGs, comme les groupes d'intérêt qui cherchent eux aussi à influencer les décisions de politiques publiques.<sup>12</sup>»

Dans ces cas particuliers, il peut arriver que la frontière qui sépare ces deux types d'organisation soit mince étant donné que les deux emploient des tactiques similaires afin d'influencer les gouvernements. Bien qu'il existe plusieurs similitudes entre les *Think Tanks* et les groupes d'intérêt, il demeure certaines différences notoires entre les deux comme le public ciblé par chacun et l'objectif visé par leur organisation. Les *Think Tanks* partisans cherchent à rejoindre un électorat qui soit le plus large possible, alors que les groupes d'intérêt visent un public plus restreint (individus qui ont des désirs particuliers qui sont défendus par le groupe). Aussi, l'objectif principal des *Think Tanks* est de contribuer, dans une certaine mesure, à l'avancement de la recherche en science sociale, alors que pour les groupes d'intérêt le but est d'assurer que les élus poursuivent des politiques compatibles avec leurs besoins et leurs volontés. Finalement, les groupes d'intérêt ont le loisir d'appuyer ou de financer un candidat ou un parti politique, alors que cela est interdit aux *Think Tanks*.

Enfin, la troisième complication rencontrée par les chercheurs a trait à la difficulté de cerner les activités et les types de productions générés par les différents *Think Tanks*. Cet obstacle fut rencontré par Stephen Boucher, Martine Royo et par Andrew Rich, mais également par James Allen Smith qui affirme, dans son ouvrage, que les *Think Tanks* servent à définir les frontières de nos débats publics; par John Kingdon pour qui le rôle des *Think Tanks* dans la politique américaine consiste à produire des politiques alternatives; par

---

<sup>12</sup> Donald E. Abelson, *Op. cit.* p. 10. Cette phrase est traduite de la version originale anglaise.

Ernest Gellner pour qui les *Think Tanks* servent de support aux partis politiques; et par Nelson W. Polsby pour qui les *Think Tanks* apparaissent à différents moments du processus politique afin de mettre en lumière chacune des politiques élaborées<sup>13</sup>. Ainsi, comme les difficultés rencontrées sont venues de sources diverses, l'éventail des définitions que les chercheurs ont élaborées fut tout aussi varié.

Par ailleurs, il faut mentionner que la totalité des chercheurs récents qui ont étudié les *Think Tanks* s'entendent sur un ensemble de caractéristiques communes. Trois éléments ne sont jamais remis en question lorsqu'il s'agit de définir ces organisations : elles sont indépendantes, sans but lucratif et non partisans (*non-interest-based*)<sup>14</sup>. En effet, ces organisations sont indépendantes de l'État, des groupes d'intérêt, des corporations, des firmes et des partis politiques. En vertu de cette caractéristique, on s'attend à ce que les *Think Tanks* produisent des travaux qui soient neutres et objectifs dans la mesure où les membres de ces ONGs ne sont pas tenus de se plier aux désirs du gouvernement ou à ceux de tous les autres groupes évoluant dans l'espace public. Ils agissent de façon indépendante, ils sont formés de libres penseurs. À propos de l'indépendance, Diane Stone ajoute que «cette indépendance doit exister au niveau légal, financier et intellectuel afin de pouvoir produire des recherches objectives et rigoureuses»<sup>15</sup>. Également, on mentionne qu'ils sont sans but lucratif, c'est-à-dire qu'ils ne recherchent pas l'atteinte de bénéfices. Ils ne sont pas des entreprises. Et même au contraire, au Canada et aux États-Unis, les *Think Tanks*

---

<sup>13</sup> Andrew Rich, *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*, (New York : Cambridge University Press, 2004), p. 11.

<sup>14</sup> Ces caractéristiques apparaissent dans les définitions d'Andrew Rich, Diane Stone, Andrew Denham, James McGann, Kent Weaver, Donald Abelson, Stephen Boucher, Martine Royo, Evert Lindquist et David Ricci.

<sup>15</sup> Diane Stone et Andrew Denham, *Op. cit.* p. 4. Cette citation est traduite de la version originale anglaise.

sont enregistrés comme des organismes de bienfaisance. Selon les lois sur l'impôt et les exemptions de taxes, les *Think Tanks* peuvent se déclarer comme tels aux yeux de la loi, car ils se définissent comme des organisations éducatives qui visent à accroître l'intérêt du public pour les questions de politique publique. Et pour avoir droit à ce statut, les *Think Tanks* doivent se déclarer non partisans, c'est-à-dire non affiliés à un parti politique. Avant d'aller plus loin, il est important de bien établir ce qui est entendu lorsque les chercheurs mentionnent «non partisan». Ils font ici référence au fait que les *Think Tanks* ne sont pas associés aux partis politiques. Car selon la définition du terme *partisan*, il est possible de l'interpréter également dans le sens idéologique du terme, soit donc comme une organisation qui défend une idée, une opinion ou qui est attachée à une cause ou à une doctrine<sup>16</sup>. Il est important à ce stade d'apporter cette précision, car ultérieurement, nous verrons les différents types de *Think Tanks* et nous constaterons alors qu'il existe des organisations qui sont partisans selon le deuxième sens de la définition. Ce sont les *advocacy Tanks*. Puis, toujours en rapport avec la loi sur l'impôt, les organismes sans but lucratif ne peuvent pas être associés à un parti politique, mais ils peuvent embrasser l'orientation idéologique qu'ils désirent<sup>17</sup>.

Maintenant que les trois critères faisant consensus ont été présentés, nous allons voir que l'étroitesse ou la complexité des définitions varie d'un chercheur à l'autre. Chacun apporte une précision ou un complément utile à la création d'une bonne définition de ce concept. Il y a certains chercheurs, comme Andrew Rich, qui définissent les *Think Tanks* comme «des institutions qui comptent sur l'expertise et la crédibilité de ses chercheurs afin

---

<sup>16</sup> Voir le *Petit Robert* 2007, le *Petit Larousse illustré* 2006 ou le *Multi dictionnaire de la langue française*.

<sup>17</sup> Donald E. Abelson, *Op. cit.* p. 9.

de fournir des recherches, des analyses et des conseils qui influenceront le processus d'élaboration des politiques publiques»<sup>18</sup>. Cette définition est simple, les éléments mentionnés sont justes et correspondent à un certain type de *Think Tank*, mais elle est beaucoup trop étroite pour englober la diversité des *Think Tanks*. En plus, cette définition pourrait, sans trop d'ajustements, correspondre aux caractéristiques des groupes d'intérêt, des centres de recherches universitaires ou de tous les autres groupes de la société civile pouvant produire de tels travaux crédibles et sérieux.

Par ailleurs, James McGann et Kent Weaver ont bonifié la définition d'Andrew Rich par l'ajout de précisions concernant les différentes fonctions que peuvent occuper les *Think Tanks* de toutes natures. Selon eux, ces rôles sont au nombre de cinq. Premièrement, les *Think Tanks* servent de médiateur entre le gouvernement et le public. Deuxièmement, ils ont pour fonction d'identifier, d'articuler et d'évaluer des problèmes émergents ou récurrents, des enjeux actuels et des propositions dans l'air du temps. Troisièmement, les *Think Tanks* transforment les idées et les problèmes en enjeux politiques. Quatrièmement, ils interviennent dans les débats publics à titre de voix informée et indépendante. Et, cinquièmement, ils fournissent un forum constructif afin de permettre des échanges d'idées et d'informations entre les membres du gouvernement qui formulent les politiques publiques<sup>19</sup>. Ces éléments nous éclairent sur les différents rôles occupés par les *Think Tanks*. Cependant, ces informations sont trop complexes pour faire partie des éléments d'une définition concise et précise.

---

<sup>18</sup> Andrew Rich, *Op. cit.* p. 11. Citation traduite de l'anglais.

<sup>19</sup> James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002), p. 3. Les différents rôles sont traduits de la version originale anglaise.

Ainsi, la définition qui semble, à nos yeux, la plus complète en elle-même et que nous avons décidé de retenir est celle de Stephen Boucher et de Martine Royo. Les auteurs définissent le concept en proposant neuf critères distincts qui doivent être rencontrés. Ainsi, selon eux :

«un *Think Tank* est un organisme permanent qui se spécialise dans la production de solutions de politiques publiques grâce à un personnel propre dédié à la recherche. Il fournit une production originale de réflexions, d'analyses et de conseils qui a vocation à être communiquée aux gouvernants et à l'opinion publique. Il n'est pas chargé d'accomplir des missions gouvernementales. Il s'efforce plus généralement de maintenir son autonomie intellectuelle et de ne pas être lié à des intérêts spécifiques. Il est sans but lucratif. Le travail des *Think Tanks* a l'ambition d'œuvrer à une certaine conception du bien public. Le *Think Tank* n'a pas comme but de former des étudiants ni d'accorder des diplômes.»<sup>20</sup>

Voilà donc la définition du concept de *Think Tank* qui nous semble la plus complète et qui recouvre toutes les variantes possibles de ce type d'organisation.

### ***Historique et vagues d'apparition des Think Tanks***

Avant d'aborder les différents types de *Think Tank* et leurs caractéristiques principales, nous allons présenter l'historique du développement de ces organisations au Canada et aux États-Unis. Dans leur chapitre sur les *Think Tanks* en Amérique du nord, Donald Abelson et Evert Lindquist affirment que cette région du monde fut le lieu de naissance de ces organisations<sup>21</sup>. La région aurait servi de laboratoire naturel à l'établissement des différentes familles de *Think Tanks*. Ayant trouvé naissance au début du

---

<sup>20</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 31.

<sup>21</sup> Donald E. Abelson et Evert A. Lindquist, «*Think Tanks in North America*», dans *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002), p. 37.

20<sup>e</sup> siècle dans les pays industrialisés d'Amérique (États-Unis et Canada), puis d'Europe de l'Ouest, les *Think Tanks* sont aujourd'hui actifs sur les cinq continents. Cette prolifération extra-occidentale a débuté dans les années 1970 et a pris de l'ampleur dans les années 1980-90 en Afrique, en Asie du centre et du sud-ouest, ainsi qu'en Europe de l'Est<sup>22</sup>. Selon les statistiques des différents spécialistes des *Think Tanks*, il y aurait actuellement dans le monde entre 4000<sup>23</sup> et 4500<sup>24</sup> *Think Tanks* et, de ce nombre, 1500 seraient localisés aux États-Unis.

Aux États-Unis et au Canada, il y aurait eu quatre générations différentes de *Think Tanks* (les *Think Tanks* académiques ou «universités sans étudiants», les chercheurs sous contrat, les *Think Tanks* partisans (*advocacy Tanks*), et les *Think Tanks* de partis politiques)<sup>25</sup>. Selon Abelson et Lindquist, le premier *Think Tank* américain aurait vu le jour en 1832, alors que le premier *Think Tank* canadien aurait commencé ses activités en 1908. Bien que plusieurs auteurs comme Abelson et Lindquist (2002), Smith (1991) et Dickson (1971) mentionnent que les premiers *Think Tanks* seraient apparus avant le début du 20<sup>e</sup> siècle; on s'entend plus généralement pour dire que les *Think Tanks* auraient rempli pour la

---

<sup>22</sup> James G. McGann et Erik C. Johnson, *Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy*, (Northampton : Edward Elgar Publishing, 2005), p. 11.

<sup>23</sup> James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002); Diane Stone et Andrew Denham, *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 5; James G. McGann et Erik C. Johnson, *Op. cit.*, p. 11. Tous ces auteurs s'entendent sur un même nombre.

<sup>24</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Op. cit.*, p. 29.

<sup>25</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 35. Aussi, Carol Weiss, *Organizations for Policy Analysis : Helping Government Think*, (Newbury Park : Sage, 1992) et James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002).

première fois le rôle qu'on leur connaît aujourd'hui dans les deux premières décennies du 20<sup>e</sup> siècle<sup>26</sup>.

Il a été établi que la première vague de développement s'est étendue de 1900 à 1945. Durant cette période, on a vu apparaître des institutions de recherche politique qui s'apparentaient à ce que Kent Weaver a appelé «des universités sans étudiants». Ces organisations fonctionnaient comme des institutions académiques. C'est-à-dire que le personnel et les activités de ces organisations s'apparentaient à ce qu'on retrouve dans les universités (personnel hautement scolarisé et spécialisé dans les différents domaines des sciences sociales; participation à des conférences, à des séminaires, à des ateliers; maintien des liens avec le milieu académique; publications du personnel de ces instituts dans des revues scientifiques et des livres), mais à la différence des universités, aucun cours n'était donné dans les murs de leurs institutions. L'objectif principal des experts de ces organisations était d'aider à rationaliser le processus politique sans essayer d'imposer leur propre agenda politique. Pendant qu'aux États-Unis ces institutions acquéraient de plus en plus de crédibilité à l'échelle nationale, ce type de *Think Tank* était peu nombreux et faiblement actif au Canada. Pour le Canada, il faut plutôt considérer les années 1960 comme le début réel du développement des *Think Tanks*. Avant ces années, les activités de ces organisations étaient plutôt faibles<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Donald E. Abelson, «The Business of Ideas : the *Think Tank* Industry in the USA», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 216-217.

<sup>27</sup> Donald E. Abelson et Evert A. Lindquist, «*Think Tanks* in North America», dans *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002), p. 39-40.

La deuxième vague s'est étendue de 1946 à 1970. Le principal client des *Think Tanks* après la Deuxième Guerre mondiale fut le département de la Défense des États-Unis. Les *Think Tanks* étaient alors recrutés afin de réfléchir et de planifier l'impensable en utilisant divers systèmes d'analyse, comme la théorie des jeux, et en pratiquant plusieurs exercices de simulation. L'objectif alors était de trouver le meilleur plan de défense américain afin de contrer toutes attaques ennemies. Ainsi, on nomme le type de *Think Tank* de la seconde vague : «*Think Tanks* sous contrat de recherche». Ces instituts sont semblables aux *Think Tanks* académiques à la différence que «leurs sources de financement proviennent essentiellement de contrats avec des agences gouvernementales ou des intérêts privés»<sup>28</sup>. Au Canada, c'est pendant cette période qu'ont émergé les premiers «vrais» *Think Tanks*.

Les *Think Tanks* issus de la troisième vague sont apparus entre 1971 et 1980. Cette nouvelle génération de *Think Tanks* est tellement différente des deux précédentes qu'on n'hésite pas à parler d'une «nouvelle race de *Think Tanks*». Ces *Think Tanks* sont appelés *advocacy Tanks* ou *Think Tanks* partisans. Leur développement a commencé dès le début des années 1970 et il a changé fondamentalement l'apparence du paysage des *Think Tanks* américains et canadiens. La nouvelle appellation qui les désigne vient des dérives idéologiques qui les amènent à teinter l'agenda politique et à éliminer la frontière qui existait entre la recherche scientifique et la recherche politique partisane (d'une idéologie). Les *Think Tanks* partisans ne sont pas conduits par un désir intense de faire avancer la

---

<sup>28</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 35. Aussi, Carol Weiss, *Organizations for Policy Analysis : Helping Government Think*, (Newbury Park : Sage, 1992) et James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002).

recherche scientifique. Au contraire, leur motivation est de s'engager dans une politique idéologiquement orientée. Ces *Think Tanks* partisans sont :

«au service d'une cause précise. Ils produisent des idées et des recommandations qui se conforment étroitement à des valeurs fondamentales et à un axe d'argumentation précis. Leur priorité n'est pas tant de chercher les meilleures politiques de façon désintéressée comme le font leurs pairs universitaires que de gagner la guerre des idées»<sup>29</sup>.

Nous le verrons en détail plus loin, mais cette génération de *Think Tank* a su attirer sur elle et sur ses travaux une attention considérable dans l'arène politique. Les *Think Tanks* partisans utilisent les médias comme des amplificateurs afin de diffuser leurs visions aux politiciens et au public. C'est une des stratégies cruciales de ce genre d'organisation. Aussi, on constate que les *Think Tanks* partisans ont connu une percée dans les dernières années où sont apparues des organisations plus militantes que pensantes. De grandes entreprises utilisent notamment ces *Think Tanks* pour défendre leurs intérêts sous couvert de crédibilité intellectuelle. Ces organisations partisans ne produisent pas d'idées neuves, elles justifient. Ainsi, par leurs efforts de communication, leur tendance à se vanter de leurs capacités d'influence, et une couverture médiatique qui les privilégie, les *Think Tanks* partisans semblent aujourd'hui omniprésents<sup>30</sup>.

La dernière génération de *Think Tanks* s'est développée de 1981 à 1997 (après cette date, les *Think Tanks* qui furent créés appartenaient à l'un des quatre types déjà existants ou développèrent des formes hybrides grâce aux éléments théoriques des quatre types idéaux). Cette dernière génération porte deux noms différents selon l'aspect qui a motivé sa

---

<sup>29</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 35. Aussi, Carol Weiss, *Organizations for Policy Analysis : Helping Government Think*, (Newbury Park : Sage, 1992) et James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002).

<sup>30</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Op. cit.*, p. 53.

création : *Think Tank* de parti politique ou *Think Tank* d'héritage. Dans un premier temps, les *Think Tanks* de la quatrième génération sont intéressés par la formulation, ou à tout le moins par la reformulation des idées qui aident à donner de la crédibilité intellectuelle aux plateformes politiques, une fonction qui n'est plus assurée adéquatement par les partis politiques selon ce type d'organisation. On nomme la génération qui adopte cette perspective : «*Think Tank* de partis politiques». On dit de ces organisations qu'elles «sont organisées autour d'un parti, mais qu'elles sont intellectuellement autonomes. Leur travail est souvent directement utile à celui-ci»<sup>31</sup>. Puis, un autre aspect motivant la création de cette famille de *Think Tanks* se trouve dans la volonté de préserver et de promouvoir l'héritage des présidents ou de n'importe quelle autre figure importante disparue de la scène politique. En théorie, il y a peu de barrières qui empêcheraient la création de ces *Think Tanks* au Canada. Cependant, ces institutions n'ont pas émergé en grand nombre au pays. Le principal exemple canadien est l'Institut C.D. Howe (le nom a été adopté en 1981 même si l'existence de l'Institut précède cette date) qui s'est vu nommé de la sorte en l'honneur d'un homme politique canadien qui fut ministre sous Mackenzie King. À la manière des *advocacy Tanks*, les «*Think Tanks* d'héritage» (*Vanity and Legacy-based Think Tanks*<sup>32</sup>) sont idéologiquement orientés et ils tendent à être plus spécialisés dans un domaine de recherche précis, ils ratissent moins large que les premières générations de *Think Tank*.

Chacune des quatre vagues de développement a mis au jour des éléments et des particularités qui se sont ajoutés aux modèles déjà existants. Cependant, chaque nouvelle

---

<sup>31</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 35. Aussi, Carol Weiss, *Organizations for Policy Analysis : Helping Government Think*, (Newbury Park : Sage, 1992) et James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002).

<sup>32</sup> James G. McGann et R. Kent Weaver, *Op. cit.*, p. 44.

génération d'institutions est venue ajouter de nouveaux types de *Think Tanks* sans toutefois remplacer les générations précédentes. Aujourd'hui encore, il arrive que de jeunes *Think Tanks* se développent en adoptant le modèle des plus vieux *Think Tanks* de type académique, comme il arrive qu'ils choisissent d'adopter un modèle plus récent et plus idéologique. Cependant, on a constaté que les jeunes *Think Tanks* ont tendance à se doter de structures plus petites et plus spécialisées que leurs prédécesseurs.

### ***Les facteurs favorisant l'établissement des Think Tanks***

Dans leur étude comparative publiée en 2005, James McGann et Erik Johnson ont cherché à comprendre les conditions qui favorisent l'établissement de *Think Tank* dans les différentes régions du monde. Ils ont voulu établir quelles sont les conditions optimales qui permettent aux *Think Tanks* de produire des conseils et des analyses indépendantes. Ils postulent que les démocraties avancées, comme c'est le cas avec les sociétés démocratiques, fournissent le meilleur environnement à la tenue d'analyses indépendantes. Ils ont dès lors fait l'étude de treize indicateurs qui leur ont permis de confirmer leur postulat de départ. Grâce à cette analyse, ils ont démontré que les pays avec une liberté politique forte, un système politique démocratique multipartiste, de nombreuses années de vie démocratique, un nombre élevé de partis politiques forts, une société civile forte et libre, une liberté de presse, des libertés économiques, une population nombreuse, des demandes formulées par le secteur public pour des analyses politiques, une culture philanthropique, un nombre élevé d'universités indépendantes et un niveau global d'intégration élevé fournissent un environnement propice à la conduite et au

développement de *Think Tanks* opérationnels. En résumé, les démocraties offrent des conditions d'établissement pour les *Think Tanks* plus propices que celles des régimes autoritaires, car les démocraties permettent aux voix dissidentes d'exister et de s'exprimer sans exercer de représailles ni de contraintes. Selon leur étude, le Canada constitue le second environnement idéal pour l'établissement de *Think Tanks* en Amérique. Selon eux, c'est pour cette raison que le Canada est capable de soutenir 47 *Think Tanks*<sup>33</sup>, dont sept<sup>34</sup> sont situés au Québec. Ainsi, au Québec nous retrouvons le Centre canadien d'étude et coopération internationale (CECI)<sup>35</sup> qui est en activité depuis 1958; l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP)<sup>36</sup> qui existe depuis 1972; le Chantier de l'économie sociale<sup>37</sup> qui existe depuis 1996; l'Institut économique de Montréal (IEDM)<sup>38</sup> qui est actif depuis 1999; l'Institut de recherche et d'informations socio-économiques (IRIS)<sup>39</sup> qui est en fonction depuis l'année 2000; et l'Institut du nouveau monde<sup>40</sup> qui existe depuis 2005. Nous soupçonnons également le Centre interuniversitaire de recherche en analyse des

---

<sup>33</sup> James G. McGann et Erik C. Johnson, *Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy*, (Northampton : Edward Elgar Publishing, 2005), p. 20-21, 54 et 58.

<sup>34</sup> Depuis la publication du livre de McGann et Johnson en 2005, deux des sept *Think Tanks* actifs au Québec ont fermé leurs portes. Cependant, ils ont été remplacés. Il y a donc actuellement 7 *Think Tanks* actifs au Québec.

<sup>35</sup> Ce *Think Tank* fait partie de ceux qui apparaissent dans l'étude de 2005. En ligne : <[www.ceci.ca](http://www.ceci.ca)> (page consultée le 7 mars 2008).

<sup>36</sup> Ce *Think Tank* était inclus dans l'étude de 2005. En ligne : <[www.irpp.org](http://www.irpp.org)> (page consultée le 7 mars 2008).

L'IRPP est un *Think Tank* bien établi au Québec depuis les années 1970. Ce *Think Tank*, dont le siège social est situé à Montréal, se concentre sur des études pancanadiennes et, pour se faire, il jouit d'un budget annuel de près de 2,5 millions de dollars.

<sup>37</sup> Ce *Think Tank* fut comptabilisé dans l'étude de 2005. En ligne : <[www.chantier.qc.ca](http://www.chantier.qc.ca)> (page consultée le 7 mars 2008).

<sup>38</sup> Ce *Think Tank* était comptabilisé dans l'étude de 2005. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 7 mars 2008).

<sup>39</sup> Ce *Think Tank* ne figure pas dans la liste des *Think Tanks* canadiens de McGann et Johnson. En ligne : <[www.iris-recherche.qc.ca/accueil](http://www.iris-recherche.qc.ca/accueil)> (page consultée le 7 mars 2008).

<sup>40</sup> Ce *Think Tank* ne figure pas dans la liste de McGann et Johnson. En ligne : <[www.inm.qc.ca/index.pnp](http://www.inm.qc.ca/index.pnp)> (page consultée le 7 mars 2008).

organisations (CIRANO)<sup>41</sup> d'être un *Think Tank*. Cet organisme correspond, sous plusieurs aspects, à ce qui est entendu lorsque l'on parle d'un *Think Tank*. Il correspondrait à un type hybride entre les *Think Tanks* dits «universités sans professeurs» et les «*advocacy tanks*». Le CIRANO est fréquemment associé à des événements organisés par d'autres *Think Tanks*. Plus, sur le site internet de l'IEDM, on retrouve une section intitulée «Instituts semblables au Canada». Dans cette section, l'IEDM se compare au CIRANO et à l'IRPP qui sont, à ses yeux, des *Think Tanks*. Également, les *Think Tanks* mentionnés précédemment ont tous leur siège social à Montréal, la métropole du Québec. Finalement, selon James McGann et Erik Johnson, l'Institut national de la recherche scientifique (INRS)<sup>42</sup> serait un *Think Tank*. Cependant, cet Institut déroge à l'un des éléments de la définition du concept en offrant des cours et en décernant des diplômes en tant qu'institution affiliée à l'Université du Québec.

Les différents chercheurs travaillant à l'étude comparée des *Think Tanks* ont souvent accusé le système parlementaire canadien d'être responsable, en partie, du petit nombre de *Think Tanks* établis au Canada comparativement aux États-Unis (il est important de noter que la population canadienne représente 1/10 de la population américaine, et de ce fait, il ne faudrait pas s'attendre à atteindre un nombre aussi élevé de *Think Tanks* qu'aux États-Unis). On soutient qu'en raison de la confusion des pouvoirs, le pouvoir exécutif et le pouvoir législatif étant exercés par les mêmes individus, et parce que le gouvernement est composé habituellement d'un parti majoritaire, il y aurait moins de place pour l'opposition et pour les idées politiques opposées au sein du gouvernement canadien. Cette plus grande

---

<sup>41</sup> En ligne : <[www.cirano.qc.ca](http://www.cirano.qc.ca)> (page consultée le 7 mars 2008).

<sup>42</sup> Cet Institut apparaît dans les données de McGann et Johnson en 2005. En ligne : <[www.inrs.quebec.ca](http://www.inrs.quebec.ca)> (page consultée le 7 mars 2008).

centralisation des pouvoirs assure un plus grand contrôle sur l'adoption des différentes politiques et exclut les acteurs politiques extérieurs au Parlement. De ce fait, le gouvernement et les partis politiques seraient moins enclins à bénéficier des contacts avec les *Think Tanks*, les experts et les groupes d'intérêt. Inversement, les États-Unis ont un système de séparation stricte des pouvoirs à l'intérieur duquel une organisation peut user d'influence et faire ainsi un contrepoids aux idées et aux politiques du gouvernement afin d'éviter que le pouvoir politique ne soit concentré entre les mains d'un seul groupe d'individus. De l'avis des chercheurs Diane Stone, Andrew Denham, James McGann, Erik Johnson, Evert Lindquist et Donald Abelson (2000 dans *Think Tanks in North America*), la fragmentation et la grande décentralisation du pouvoir dans le système politique américain pourraient être considérées comme une explication plausible à la forte prolifération des *Think Tanks* dans ce pays, alors qu'au Canada, le pouvoir central fort et la discipline de parti expliqueraient le phénomène inverse. Cependant, dans son livre *Do Think Tanks Matter?* paru en 2002, Donald Abelson insiste pour dire que dans le système parlementaire, les parlementaires et le public ne posent pas de barrières aux *Think Tanks* canadiens et à leurs dirigeants comme l'ont suggéré plusieurs chercheurs. Selon lui, l'habileté des *Think Tanks* à diffuser leurs idées dans le système parlementaire canadien est moins contrainte par l'environnement politique que par leurs capacités de financement et la limitation du personnel<sup>43</sup>. Ainsi, l'existence de *Think Tanks* au Canada est possible, rien n'empêche leur établissement et même, plusieurs facteurs les favorisent.

---

<sup>43</sup> Donald E. Abelson, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2002), p. 5.

### ***Les caractéristiques des Think Tanks***

Les spécialistes des *Think Tanks* soutiennent que ces organisations ont la possibilité de jouer six rôles différents. Le premier rôle est tenu par les *Think Tanks* dont le personnel est principalement composé d'individus détenant un doctorat en sciences sociales. Ces organisations effectuent des recherches sur des problèmes de politique publique. Ces recherches sont similaires à celles effectuées par des chercheurs universitaires. Deuxièmement, les *Think Tanks* peuvent fournir des conseils aux membres du gouvernement concernant les préoccupations politiques du moment. Le troisième rôle des *Think Tanks* consiste à fournir des évaluations des différents programmes gouvernementaux. Leur quatrième rôle se résume à servir de courroie de transmission aux échanges d'idées et à favoriser la discussion et les débats de questions, d'enjeux et de problèmes de politique entre les acteurs des différentes sphères de pouvoir de la société. Cinquièmement, les *Think Tanks* peuvent servir de remplaçants aux membres du personnel politique qui ne peuvent pas remplir temporairement leurs fonctions, pour cause de maladie par exemple. Et finalement, les membres des *Think Tanks* peuvent servir d'interprètes ou de vulgarisateurs afin d'expliquer au public les enjeux de politiques publiques ou les événements qui ont cours dans l'actualité et qui font les manchettes des médias écrits, électroniques, radiophoniques ou télévisuels. Les *Think Tanks* qui remplissent ce rôle offrent une explication (ou une propagande) des événements qui aide à façonner la compréhension que les élites et le public auront de ces derniers.

Malgré le fait que les *Think Tanks* exercent plusieurs rôles différents, selon Donald Abelson et Evert Lindquist, la plupart des *Think Tanks* partagent un objectif commun :

modeler l'opinion publique et les politiques publiques<sup>44</sup>. Cependant, leur capacité à y arriver varie d'une institution à l'autre et elle est influencée par la taille, les ressources, les aires d'expertise, et par la quantité et la qualité des publications qu'elles produisent.

Les *Think Tanks* varient grandement en terme de taille. Un *Think Tank* américain typique est composé d'un personnel d'environ 10 personnes travaillant à temps plein avec un budget variant entre 250 000\$ et 500 000\$<sup>45</sup>. Au Canada, les *Think Tanks* sont généralement plus petits que le *Think Tank* américain typique. Cependant, il en existe de plus gros bien que ces derniers soient peu nombreux. Au Canada, ces «gros» *Think Tanks* ont un budget supérieur à 1 000 000\$ et ont plus d'une dizaine d'employés<sup>46</sup>. Par exemple, l'Institut Fraser de Vancouver avait, en 2006, un personnel composé de 35 personnes et un budget de près de 11 000 000\$<sup>47</sup>. De son côté, l'Institut C.D. Howe de Toronto a eu, pour 2006, un budget d'un peu plus de 3 000 000\$ et un personnel composé de 17 membres (excluant les nombreux chercheurs affiliés à l'Institut)<sup>48</sup>. En résumé, au Canada, les *Think Tanks* sont de taille relativement modeste avec une équipe souvent composée de moins de 10 membres travaillant à temps plein, mais qui peut également atteindre 35 personnes<sup>49</sup>. Rappelons que les *Think Tanks* plus importants sont des exceptions. De plus, la majorité des *Think Tanks* américains et canadiens maintient une équipe relativement petite

---

<sup>44</sup> Donald E. Abelson et Evert A. Lindquist, «*Think Tanks in North America*», dans *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002), p. 45-46.

<sup>45</sup> *Ibid*, p. 46-47.

<sup>46</sup> *Id.*

<sup>47</sup> Institut Fraser. *Rapport annuel 2006* de l'Institut. En ligne : <<http://www.fraserinstitute.org>> (page consultée le 7 mars 2008).

<sup>48</sup> Institut C.D. Howe. *Rapport annuel 2006* de l'Institut. En ligne : <<http://www.cdhowe.org>> (page consultée le 7 mars 2008).

<sup>49</sup> Donald E. Abelson et Evert A. Lindquist, *Op. cit.*, p. 48. Également dans : Evert A. Lindquist, «*Three Decades of Canadian Think Tanks : Evolving Institutions, Conditions and Strategies*», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 267.

composée de chercheurs, d'administrateurs et d'individus offrant un soutien technique. Le personnel du *Think Tank* exerce une variété de fonctions allant de l'écriture et de la recherche à l'édition de livres, de magazines ou de périodiques spécialisés, puis à l'organisation de conférences, de séminaires, à la recherche de financement, et à la préparation de diffusion de nouvelles.

Une autre des caractéristiques des *Think Tanks* est l'orientation idéologique. Sur ce point aussi les *Think Tanks* varient considérablement. Par exemple, l'Institut Fraser au Canada et l'*Heritage Foundation* aux États-Unis sont des modèles de *Think Tank* qui se réfèrent à une idéologie conservatrice et qui s'orientent vers des politiques de marché libre et de privatisation. À l'opposé, au Québec, l'Institut du Nouveau Monde est un *Think Tank* progressiste oeuvrant pour atteindre la justice sociale. Selon Donald Abelson, l'univers idéologique des *Think Tanks* serait plus diversifié aux États-Unis qu'au Canada. Or, l'idéologie n'est qu'une caractéristique parmi d'autres, elle ne doit donc pas servir d'élément principal de différenciation entre les *Think Tanks*.

De plus, le mode de financement des *Think Tanks* varie aussi d'une institution à une autre. Une majorité de *Think Tanks* sollicite activement les dons d'organismes privés comme les firmes, les fondations, les corporations ou les individus. Cependant, ce n'est qu'une minorité d'entre eux qui peut vivre uniquement de ces dons privés. En fait, la plupart des *Think Tanks* doivent compter sur l'aide du gouvernement afin de maintenir leurs opérations. On constate qu'un *Think Tank* qui adopte une idéologie bien définie sera financé par des donateurs privés adhérant à cette même vision idéologique. Il aura aussi beaucoup plus de facilité à être indépendant de l'État étant donné qu'il n'aura pas à convoiter de financement provenant du gouvernement. On remarque qu'aux États-Unis et

au Canada, les *Think Tanks* conservateurs se financent exclusivement grâce à des dons privés provenant de philanthropes ou de compagnies. Par exemple, au Canada, en 2006, l'Institut Fraser de Vancouver a reçu 12 % de son financement de particuliers, 33 % provenait d'organisations et de corporations et 55 % du financement fut donné par des fondations privées<sup>50</sup>. Aussi, aux États-Unis comme au Canada, les *Think Tanks* peuvent réclamer le titre d'œuvre de bienfaisance et ainsi, bénéficier de baisses d'impôt, puisqu'ils déclarent qu'ils sont des organisations sans but lucratif intéressées à offrir un service d'éducation «populaire» sur les questions de politiques publiques. Au Canada, c'est la section H 149 (1)f) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (Income Tax Act) qui confère des exemptions d'impôt aux œuvres de bienfaisance enregistrées au Canada. Cette reconnaissance leur confère plusieurs avantages financiers. Cependant, toujours selon cette loi fédérale, une organisation charitable qui participerait à une variété d'activités politiques de nature à soutenir ou à s'opposer à un parti politique ou à un candidat, à une plateforme politique, ou à persuader le public d'adopter une vision particulière à propos d'un problème précis, se verrait retirer son statut et les privilèges qui lui sont rattachés.

Autant les *Think Tanks* varient en termes de taille (personnel et budget), d'idéologie et de sources de financement, autant ils varient dans leurs aires de spécialisation et de recherche. De manière générale, les *Think Tanks* s'intéressent aux questions de politiques publiques à l'ordre du jour. Ils travaillent sur des enjeux de court terme. Ils déterminent la nature d'un problème particulier, ses causes et ses remèdes. Mais ils ne travaillent pas à l'avancement d'une quelconque discipline ou d'un champ de réflexion. Même si tous les

---

<sup>50</sup> Institut Fraser. *Rapport annuel 2006* de l'Institut. En ligne : <<http://www.fraserinstitute.org>> (page consultée le 7 mars 2008). L'institut Fraser est l'un des *Think Tanks* les plus gros et les plus influents du Canada.

*Think Tanks* produisent des travaux qui répondent à des problèmes et des enjeux qui trouvent leur intérêt à court terme, l'étendue du spectre de recherches et la spécialisation varient d'un *Think Tank* à l'autre. Il y a des *Think Tanks* qui offrent un service multiple, c'est-à-dire qui étudient tous les enjeux de politiques publiques et de politique étrangère (*full-service*). Il y a ceux qui offrent un service complet dans un domaine particulier de politique, mais qui ne couvrent pas tous les sujets possibles (*multi-service*). Et il y a ceux dont le focus est beaucoup plus restreint et qui se concentrent sur une seule catégorie d'enjeux (*single-issue*). Les chercheurs ont constaté que le premier type d'offre de service correspondait davantage aux *Think Tanks* identifiés à la première vague de développement (universités sans étudiants). À l'opposé, les plus jeunes *Think Tanks* choisissent de se spécialiser davantage dans une aire politique particulière. La forte spécialisation s'est accrue depuis que les *Think Tanks*, en compétition les uns avec les autres, doivent se trouver des niches d'expertises particulières afin d'attirer le financement, l'attention des médias et celle des politiciens. Dès lors, il devient peut-être plus payant pour un *Think Tank* d'annoncer «ses couleurs» idéologiques afin d'attirer l'attention de ceux qui ont les mêmes idées et intérêts que lui, plutôt que d'opter pour une neutralité plus scientifique mais moins lucrative. Cependant, un *Think Tank* moins spécialisé maximise ses chances de survivre aux changements quels qu'ils soient.

Malgré toute la diversité des éléments qui caractérisent les *Think Tanks*, une chose est similaire pour tous : leurs productions de base. Ainsi, tous les *Think Tanks* préparent et distribuent des études, publient des livres, des rapports, des articles dans les journaux, organisent des conférences et des ateliers, donnent des entrevues à la télévision ou à la radio, organisent des rencontres avec des hommes politiques, témoignent devant le

Parlement sur des sujets précis, et certains publient des revues scientifiques ou d'opinion. Certaines de ces activités sont plus importantes chez certains *Think Tanks*. C'est à ce niveau que les différences opèrent.

### ***Les stratégies d'influence des Think Tanks***

Comme l'a énoncé Donald Abelson, les différents *Think Tanks* contemporains, qui ont vu le jour, il y a moins de quarante ans et qui sont surtout représentés par les *Think Tanks* partisans, ont comme objectif de modeler l'opinion publique et les politiques publiques, en plus de vouloir influencer les attitudes, les comportements et les croyances du public. Pour ce faire, ils déploient diverses stratégies autant dans l'espace public que dans le domaine privé.

Huit stratégies ont été identifiées dans les efforts déployés par les *Think Tanks* afin d'exercer leur influence dans l'espace public. D'abord, les *Think Tanks* tiennent des forums publics et des conférences pour discuter d'une variété de questions de politique intérieure ou étrangère. Aussi, ils encouragent les chercheurs à faire des lectures publiques dans les universités, auprès des regroupements de professionnels ou de gens d'affaires, des corporations ou de tout autre type d'organisation. Une autre stratégie consiste pour les membres d'un *Think Tank* à témoigner devant des comités et des sous-comités du Parlement. Également, les *Think Tanks* accroissent leur exposition médiatique en soumettant des articles aux principaux journaux nationaux (ceux qui ont le plus grand lectorat). Les membres de ces organisations apparaissent aussi fréquemment sur les réseaux télévisuels, aux nouvelles, dans les talk shows et dans des émissions de radio afin de

discuter des implications d'une variété de questions de politique intérieure ou étrangère. Une autre tactique déployée par les *Think Tanks* consiste à publier des revues d'opinion, des périodiques, des dossiers politiques et des journaux qui ont une grande diffusion et qui sont imprimés en plusieurs exemplaires. Aussi, les *Think Tanks* peuvent enregistrer des bandes audio destinées au public qui résument les éléments clés des différents enjeux politiques de l'heure. De plus, ces organisations font également appel aux nouveaux médias de la communication. Ils créent des sites internet afin d'offrir une plus grande visibilité à leur organisation et à leurs idées. De cette façon, les résultats de leurs recherches et leurs publications sont facilement accessibles au public. Et finalement, la dernière stratégie mise de l'avant par les *Think Tanks* consiste à cibler le public lors de leurs campagnes annuelles de financement. De cette façon, ils peuvent convaincre les particuliers qui ont la même idéologie qu'eux de les soutenir financièrement afin qu'ils fassent progresser la société selon leur option idéologique, et, de cette façon, ils évitent de devoir réclamer de l'argent au gouvernement, ce qui risquerait de miner leur indépendance<sup>51</sup>.

L'influence publique des *Think Tanks* est facile à observer, car les huit stratégies qui peuvent être utilisées par une de ces organisations laissent des traces qu'on peut repérer. L'influence privée l'est beaucoup moins. Il est plus ardu de démontrer les relations qui s'opèrent dans les corridors du pouvoir. Les *Think Tanks* peuvent déployer neuf stratégies de type privé. Premièrement, certains membres des *Think Tanks* acceptent des postes dans des cabinets ou des sous-comités de l'administration publique. Aussi, ils peuvent servir de

---

<sup>51</sup> Donald E. Abelson, «The Business of Ideas : the *Think Tank* Industry in the USA», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 226-227. Donald E. Abelson présente les huit stratégies de l'influence publique des *Think Tanks*. Aussi, dans Donald E. Abelson, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2002), p. 75.

force d'intervention politique ou d'équipe de transition pendant les élections nationales ou devenir des conseillers des candidats. Une autre stratégie consiste à garder un contact constant avec le gouvernement (Sénat, Chambre des communes, Assemblée Nationale). Également, les *Think Tanks* invitent des politiciens à participer aux conférences, aux séminaires, aux ateliers et aux campagnes de financement qu'ils organisent. Une cinquième stratégie consiste à offrir aux anciens politiciens une place à l'intérieur de leur équipe. Par exemple, Mike Harris, ancien premier ministre conservateur de l'Ontario, travaille aujourd'hui à l'Institut Fraser comme Senior Fellow. Brian Tobin, ancien ministre libéral sous Jean Chrétien et ancien premier ministre de Terre-Neuve-Labrador, est aussi Senior Fellow à l'Institut Fraser. Même chose pour Ralph Klein, ancien premier ministre conservateur de l'Alberta et Preston Manning, ancien chef du Parti réformiste du Canada, qui sont tous les deux Senior Fellow à l'Institut Fraser. En plus, les *Think Tanks* invitent les fonctionnaires à travailler avec eux sur une période de temps limitée. Les *Think Tanks* peuvent préparer des études et des dossiers politiques pour les politiciens. Une autre de leurs stratégies consiste à développer des programmes spécialisés pour aider les politiciens. Finalement, les *Think Tanks* peuvent maintenir une correspondance régulière avec les politiciens<sup>52</sup>.

En outre, les différents chercheurs qui s'intéressent aux *Think Tanks* discutent beaucoup de l'influence réelle que peuvent avoir ces organisations sur le processus politique. Certains, comme Donald Abelson, soulèvent la difficulté de mesurer quantitativement l'influence que peuvent avoir réellement les *Think Tanks* sur les idées qui

---

<sup>52</sup> Donald E. Abelson, «The Business of Ideas : the *Think Tank* Industry in the USA», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 228-229. Donald E. Abelson présente les neuf stratégies de l'influence privée des *Think Tanks*.

circulent dans l'espace public. Difficile aussi d'établir la paternité d'une idée, car si une bonne idée est revendiquée par de nombreux pères et mères, une mauvaise idée demeure orpheline. Ainsi, difficile de savoir si l'idée a d'abord été soufflée par un *Think Tank* ou par tous les autres conseillers politiques, surtout si l'idée est la reprise d'une pensée déjà existante. Malgré cela on est en droit de s'interroger sur leur influence réelle. Et nous pouvons légitimement chercher à savoir si, grâce aux nombreuses stratégies mises de l'avant par les *Think Tanks* récents, plus agressifs dans leurs méthodes et plus idéologiques, ils réussissent à influencer ceux qu'ils visent, soit les décideurs et le public (donc l'ensemble de la société), ou s'ils font beaucoup de bruit pour rien.

James McGann établit que l'influence politique des *Think Tanks* se concentrerait dans un rôle «d'agenda-setter», c'est-à-dire que les *Think Tanks* serviraient à présenter les choix politiques d'un point de vue narratif et éducatif en capturant l'imaginaire politique et public. Cette habileté qu'auraient ces organisations à mettre en place les termes d'un débat, à définir les problèmes et à forger les perceptions politiques a été décrite par McGann comme une influence «atmosphérique»<sup>53</sup>. Ainsi, la manière de remplir cette fonction est d'avoir accès à un média de diffusion qui soit le plus imposant possible. C'est pour cela que dans la guerre des idées que se livrent plusieurs jeunes *Think Tanks*, l'accès aux médias est d'une importance capitale afin de réussir à influencer les politiciens et le public pour qu'ils adhèrent aux idées des *Think Tanks* les plus en vue. Comme l'énonce Donald Abelson, les *Think Tanks* doivent s'assurer d'un accès régulier aux médias, car ils leur fournissent une occasion importante de façonner l'opinion publique et les politiques publiques, de planter

---

<sup>53</sup> James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002), p. 163. Aussi cité dans Diane Stone et Andrew Denham, *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 11.

une graine qui germera dans l'esprit des électeurs tout au long des différents débats publics<sup>54</sup>. De ce fait, plus les *Think Tanks* ont de visibilité, plus leurs présidents clament leur influence.

De plus, ce que cherchent à faire les jeunes *Think Tanks* s'apparente en tous points à de la propagande idéologique. Ils cherchent à dominer la scène des idées et à faire penser tout le monde comme eux. Ainsi, voulant influencer les politiciens et le peuple grâce à leurs idées afin qu'elles rayonnent, les *Think Tanks* se drapent de l'étiquette de producteurs et de distributeurs de pensées et donc aspirent à faire triompher leurs idées, lesquelles leur assureront la domination idéologique. En nous avançant plus, nous pouvons dire que les moyens employés par les jeunes *Think Tanks*, qui visent à influencer les masses, relèvent de la propagande. En effet, les choix adoptés par ces jeunes organisations ressemblent à ce que l'on retrouve dans l'industrie des relations publiques et que les Américains nomment *Spin*, soit «la manipulation, des nouvelles, des médias, de l'opinion, ainsi que la pratique systématique et à large échelle de l'interprétation et de la présentation partisans des faits»<sup>55</sup>. À ce propos, Lindquist traite d'un trop régulier manque de rigueur et d'objectivité des *Think Tanks* canadiens qui «déprécient avec force un avenir jugé inacceptable ou défendent, comme réponse finale, une solution unique à un problème donné. Ils ne développent pas de scénarios multiples, ni même n'examinent en détail le dit problème»<sup>56</sup>. Les *Think Tanks* partisans présentent les causes, les problèmes et les solutions qu'ils

---

<sup>54</sup> Donald E. Abelson, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2002), p. 82.

<sup>55</sup> Edward Bernays, *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, (Montréal : Lux Éditeur, 2008) p.I. Version originale publiée en 1928 aux éditions H. Liveright.

<sup>56</sup> Evert A. Lindquist, «Three Decades of Canadian *Think Tanks* : Evolving Institutions, Conditions and Strategies», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 275. Cette citation est traduite de la version originale anglaise.

préconisent plutôt que de présenter l'ensemble des solutions possibles pour un même problème. Aussi, McGann et Weaver ajoutent que ces *Think Tanks* qui utilisent les médias offrent une perspective, ou une propagande, des événements qui apparaît dans les nouvelles selon un angle particulier, perspective qu'ils ont façonnée afin que les élites politiques et le grand public reçoivent le rapport des événements selon l'angle choisi par eux<sup>57</sup>. Boucher et Royo ajoutent que «les *Think Tanks* définissent les termes des débats, de la négociation, de l'agenda médiatique et des enjeux électoraux»<sup>58</sup>. En résumé, les *Think Tanks* dominent la scène des idées en façonnant l'opinion publique plutôt qu'en s'adaptant à elle. Ainsi, ils sont au cœur de la mise à l'agenda, du modelage des concepts et des visions du monde qui serviront à structurer l'action politique. Ils nous disent quoi penser, quoi aimer, et quoi croire. Bref, ils modèlent nos esprits.

Par ailleurs, il est peut-être difficile de mesurer quantitativement l'influence que peuvent avoir les *Think Tanks* sur la propagation des idées et sur le façonnage des politiques publiques et des opinions, mais il est aisé de constater que certains *Think Tanks* ont plus de visibilité que d'autres. Et de ce fait, on peut conclure que leur probabilité d'influence est plus grande, notamment grâce à un rôle plus actif dans les médias et à un financement plus important. Alors, qu'est-ce qui permet aux *Think Tanks* d'avoir une grande visibilité? Il y a d'abord l'exposition médiatique. Kent Weaver et Andrew Rich<sup>59</sup> ont tous les deux étudié la visibilité médiatique des *Think Tanks* aux États-Unis et ils ont

---

<sup>57</sup> James G. McGann et R. Kent Weaver, *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*, (New Brunswick : Transaction Publishers, 2002), p .5-6.

<sup>58</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 109.

<sup>59</sup> Kent Weaver et Andrew Rich, *Think Tanks, the Media, and the Policy Process*, un texte présenté en 1997 au *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington DC, août 1997.

retenu deux facteurs pouvant influencer le profil médiatique des *Think Tanks* : la taille du *Think Tank* (le financement et le personnel) et sa localisation. Cependant, dans une étude semblable, Donald Abelson<sup>60</sup> a pour sa part démontré que les conditions d'influence et de visibilité médiatique sont différentes au Canada. En effet, la taille a une influence sur le profil médiatique des institutions, mais pas la localisation. Aux États-Unis, les gros *Think Tanks* situés dans la ceinture urbaine de la capitale nationale sont les *Think Tanks* qui reçoivent la plus grande attention médiatique, alors qu'au Canada, les *Think Tanks* situés dans la région de la capitale nationale ne sont pas si importants en terme de taille et ils ne sont pas ceux qui ont la plus grande visibilité médiatique. Au Canada, l'élite d'affaire et les principaux médias sont installés principalement dans les métropoles plutôt que dans les capitales. C'est pourquoi les *Think Tanks* de Vancouver, Toronto et Montréal sont plus médiatisés que ceux d'Ottawa. Or, selon Abelson, la taille (les ressources) et le mandat des *Think Tanks* ont une influence sur l'attraction que ces organisations exercent dans l'attention médiatique. Sans surprise, les *Think Tanks* qui ont un financement limité et du personnel peu nombreux ne seront pas capables d'entreprendre des projets de recherche à long terme, d'organiser régulièrement des conférences ou des séminaires pouvant générer une attention médiatique. De plus, le mandat ou la mission des *Think Tanks* peut expliquer leur visibilité dans les médias. Certains sujets ou certaines problématiques relèvent davantage de l'intérêt général et sont donc plus susceptibles d'attirer l'attention des journalistes qui servent dès lors d'amplificateurs et de transmetteurs des positions des *Think Tanks* à l'intérieur des médias. Il serait difficile d'influencer l'opinion publique sans publiciser ou propager les idées des *Think Tanks* autant par écrit, dans les journaux ou les

---

<sup>60</sup> Donald E. Abelson, *Public Visibility and Policy Relevance : Assessing the Impact and Influence of Canadian Policy Institutes*, un texte présenté en 1998 au *Annual Meeting of the Canadian Political Science Association*, Ottawa, juin 1998.

magazines, que par des ondes, à la radio ou à la télévision. C'est pour cela que les *Think Tanks* déploient beaucoup d'énergie à essayer d'apparaître sur une base régulière dans les différents médias afin de stimuler le débat public grâce à leurs idées. D'ailleurs, les présidents des jeunes *Think Tanks* apprécient de plus en plus le nombre de fois où leur *Think Tank* a été cité dans les médias<sup>61</sup>. Ils ont de cette façon l'impression que leur influence idéologique est grande. De leur avis, plus ils sont cités, plus ils ont de l'influence. Selon Monique Jérôme-Forget, ancienne présidente d'un *Think Tank*, l'IRPP, «les mesures quantitatives comme celles de la mesure du nombre de citations dans les médias montrent seulement que l'on discute de ces idées, et non pas que ces idées influencent véritablement la pensée des observateurs d'un problème particulier»<sup>62</sup>. Cependant, comme le mentionne Andrew Rich, la nouvelle génération de patrons des *Think Tanks*, ainsi que leurs bailleurs de fonds (corporations, fondations et individus) aiment voir le nom de leur institut mentionné dans les médias, cela représente un retour de leurs investissements<sup>63</sup>. Également, l'adhésion de politiciens aux idées de certains *Think Tanks* est aussi importante comme élément d'explication afin de comprendre comment certaines organisations jouissent d'une grande visibilité, alors que d'autres se languissent dans l'obscurité. En plus, la croissance de l'internet et de sa progéniture, l'univers du Web, a facilité l'établissement de l'influence de certains *Think Tanks* en permettant, de façon aisée, la circulation d'un flot important d'informations de façon instantanée et gratuite. D'ailleurs, une des stratégies de marketing

---

<sup>61</sup> Donald E. Abelson, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2002), p. 83 ; et dans Donald E. Abelson, «The Business of Ideas : the *Think Tank* Industry in the USA», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 229.

<sup>62</sup> Donald E. Abelson, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2002), p. 6.

<sup>63</sup> Andrew Rich, *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*, (New York : Cambridge University Press, 2004), p. 211.

employées par les *Think Tanks* consiste à créer une page Web donnant accès à plusieurs informations sur l'institut, son idéologie, sa mission, son personnel, les événements qu'il organise et ses publications.

Finalement, les réseaux peuvent également servir à établir l'influence d'un *Think Tank*. Diane Stone aborde la notion de réseau<sup>64</sup> en lien avec l'étude des *Think Tanks*. Selon elle, l'habileté des membres des *Think Tanks* consiste à établir des liens avec les médias, les corporations, les groupes de pression, les partis politiques, les fonctionnaires et les départements de recherche universitaire afin d'établir des coalitions. Ces liens informels créent une route d'accès aux politiciens afin qu'ils promeuvent leurs idées et qu'ils influencent par ricochet l'opinion publique. Les *Think Tanks* usent habilement de leur pouvoir lors de la mise à l'agenda d'idées et de solutions, lors de la manipulation des mythes sociaux, du langage et des symboles. Ces habiletés peuvent être perçues comme un pouvoir des *Think Tanks* sur la signification. De plus, en lui-même, le réseau social n'offre pas une influence politique instantanée, mais il aide, de manière efficace, la promotion et la circulation des idées des *Think Tanks*. Les réseaux peuvent générer d'intenses activités qui ne se traduisent pas nécessairement en actions politiques.

Ainsi, les *Think Tanks* prennent du galon et accroissent leur visibilité et leur influence en réussissant à se placer au centre du débat sur les problématiques de l'heure. Même s'il est difficile de déterminer leur influence quantitativement, on peut soutenir que les *Think Tanks* ont trouvé audience auprès des cercles gouvernementaux, des ONGs, des médias, des corporations, des fondations, et auprès d'organisations internationales.

---

<sup>64</sup> Diane Stone et Andrew Denham, *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 12.

L'étendue de leurs réseaux montre à quel point certains *Think Tanks* ont le bras long. Ainsi, on peut conclure, à la manière d'Andrew Rich, que les *Think Tanks* ont une influence, mais que cette influence est diffuse plutôt que directe.

### ***Les Think Tanks et l'idéologie***

Comme le mentionnent les chercheurs Abelson, Lindquist, Denham, Marsh et Stone<sup>65</sup>, les dernières générations de *Think Tanks* américains, canadiens, britanniques et australiens sont plus orientées idéologiquement et elles sont plus militantes et partisans que leurs prédécesseurs. À leur tour, Boucher et Royo soutiennent que

«contrairement aux pionniers de la profession apparus surtout après la Première et la Seconde Guerre mondiale, les *Think Tanks* créés dans les années 1970 et 1980 ont davantage tendance à s'inféoder à une cause politique ou économique plutôt qu'à viser l'intérêt général.»<sup>66</sup>

Selon Smith et Rich, plus des deux tiers (80,7 % des *Think Tanks* existant en 1996<sup>67</sup>) des *Think Tanks* en fonction aujourd'hui aux États-Unis auraient été mis sur pied après 1970 et appartiendraient majoritairement à la troisième génération de *Think Tank*, les *advocacy Tanks*. Aussi, plus de la moitié des *Think Tanks* apparus après les années 1970 sont clairement identifiés à une idéologie particulière qu'ils défendent et qui teinte leurs missions et leurs travaux de recherche. La majorité de ces *Think Tanks* est clairement conservatrice et elle produit des travaux qui favorisent la limitation des pouvoirs du

---

<sup>65</sup> Diane Stone et Andrew Denham, *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004). Voir les chapitres des différents auteurs dans cet ouvrage.

<sup>66</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 10.

<sup>67</sup> Andrew Rich, *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*, (New York : Cambridge University Press, 2004), p. 14-15.

gouvernement au profit de l'entreprise privée et des libertés individuelles. En fait, dans son étude sur les *Think Tanks* américains, Andrew Rich montre que 65 % des *Think Tanks* orientés idéologiquement sont conservateurs contre 35 % qui sont libéraux (dans le sens américain du terme) ou sociodémocrates<sup>68</sup>. Et la prédominance des *Think Tanks* conservateurs sur les *Think Tanks* libéraux est plus prononcée dans les organisations qui s'intéressent aux questions de politique intérieure. Andrew Rich sépare l'évolution des *Think Tanks* américains en deux grandes ères de développement pendant lesquelles leur mission fut grandement transformée. Il y a d'abord eu l'ère progressiste qui s'est étendue du début du 20<sup>e</sup> siècle jusqu'aux années 1970 et qui était caractérisée par la production, de la part des *Think Tanks*, d'évaluations, de productions et de publications neutres sur les enjeux politiques du moment. Puis, il y a eu l'ère conservatrice qui s'est échelonnée des années 1970 à nos jours et qui se démarque par des évaluations, des travaux et des publications partisans de la part des *Think Tanks* et de leurs experts. Également, James Smith traite de cette ère conservatrice (durant laquelle les conservateurs ont accéléré la construction d'un cadre institutionnel permettant de propager leur idéologie) qu'il associe à l'ancien président américain Ronald Reagan en allant jusqu'à qualifier cette révolution, dans la production de l'expertise en politique publique, d'*ère Reagan* ou d'*héritage Reagan*. Ce qui aurait incité les conservateurs à se doter d'organisations de recherche à vocation idéologique est en fait une réponse à la désillusion de plusieurs penseurs qui constataient l'apparition croissante d'un biais idéologique au sein des facultés de sciences

---

<sup>68</sup> Andrew Rich, *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*, (New York : Cambridge University Press, 2004), p.20.

sociales des universités américaines<sup>69</sup>. Pour sa part, David Ricci considère que la prolifération des *Think Tanks* idéologiques est la conséquence d'une réorientation des politiques américaines qui aurait débuté dans les années 1960 et qui aurait fait de la création d'idées et de la compétition idéologique un enjeu plus central que par le passé<sup>70</sup>.

Ces nouvelles organisations apparues dans les années 1970 luttent pour défendre une vision particulière des politiques publiques et non pas simplement pour éclairer les débats politiques avec des recherches objectives<sup>71</sup>. D'ailleurs, l'évaluation de leurs recherches est faite désormais en fonction du contenu idéologique plutôt qu'en fonction de la qualité scientifique du contenu. Actuellement, les *Think Tanks* et leurs experts sont employés pour leurs principes idéologiques plutôt que pour leur rigueur ou leur objectivité<sup>72</sup>. Aujourd'hui, «beaucoup de *Think Tanks* sont accusés de conforter la pensée unique. On sait ce que les *Think Tanks* vont écrire et vont produire avant même de les lire, car leur ligne idéologique est clairement définie»<sup>73</sup>. Cependant, les *Think Tanks*, tout en étant idéologiquement orientés vers la droite, demeurent peu affiliés aux différents partis politiques.

En outre, Donald Abelson a constaté qu'une poignée de *Think Tanks* canadiens a adopté la principale stratégie de leurs homologues américains en affichant clairement leur penchant idéologique. Comme leurs confrères américains, ces *Think Tanks* actifs au Canada

---

<sup>69</sup> Donald E. Abelson, «The Business of Ideas : the *Think Tank* Industry in the USA», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*, (New York et Manchester : Manchester University Press, 2004), p. 224.

<sup>70</sup> Andrew Rich, *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*, (New York : Cambridge University Press, 2004), p. 32.

<sup>71</sup> *Ibid*, p. 210-211.

<sup>72</sup> *Ibid*, p. 216.

<sup>73</sup> Stephen Boucher et Martine Royo, *Les Think Tanks : cerveaux de la guerre des idées*, (Paris : Éditions du Félin, 2006), p. 105-106.

se sont davantage orientés vers la promotion d'idées précises plutôt que de suppléer aux besoins politiques réels du gouvernement<sup>74</sup>. Toujours selon le chercheur, ce mode de fonctionnement est en voie de devenir une tendance dominante dans le monde des *Think Tanks* au Canada. Ce qui explique la prolifération et le succès de ce type d'organisation, c'est le large éventail de stratégies auxquelles recourent ces *Think Tanks* afin de capter l'attention du public, des médias et des politiciens. Par l'intermédiaire des médias, les *Think Tanks* partisans se proposent de rendre tolérable, non seulement aux membres du gouvernement mais à l'espace public dans son entièreté, un certain nombre d'idées que ces derniers auraient pu rejeter, n'eût été la couverture médiatique.

Choisir d'afficher son idéologie permet également à ces organisations d'attirer le financement d'individus ou de groupes partageant les idées défendues par le *Think Tank*. Mais surtout, cela peut leur garantir un accès privilégié auprès des médias sympathiques à l'option qu'elles endossent. D'ailleurs, les *Think Tanks* conservateurs arriveraient davantage à faire passer leurs idées dans les médias, notamment à l'intérieur des journaux, dans les pages d'opinion<sup>75</sup>. On pourrait supposer que l'appel à l'idéologie est plus important pour les *Think Tanks* conservateurs que pour les *Think Tanks* libéraux pour la raison suivante : la pensée conservatrice est empreinte de dogmatisme et donc, à l'image de l'Église, le conservateur rechercherait des fidèles prêts à croire sans nécessairement demander de preuves de ce qui est avancé. De l'avis de James Smith, les penseurs libéraux recherchent des faits objectifs afin de fonder leurs réflexions et leurs recherches, alors que les conservateurs se contenteraient de contempler certaines valeurs morales ayant plus à

---

<sup>74</sup> Donald E. Abelson, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, (Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press, 2002), p. 167.

<sup>75</sup> Andrew Rich, *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*, (New York : Cambridge University Press, 2004), p. 102.

voir avec une vision touchant à la spiritualité<sup>76</sup>. Ainsi, les conservateurs agiraient davantage comme des propagandistes cherchant à gagner l'esprit des citoyens en affirmant leurs valeurs conservatrices, en énonçant ce qu'il est bien de croire, mais non pourquoi il est bien de le croire. Toujours selon James Smith, les libertariens furent parmi les promoteurs les plus énergiques d'idées politiques depuis 1970<sup>77</sup>. La privatisation aurait été leur mot d'ordre.

En terminant, comme nous l'avons vu précédemment, certains *Think Tanks* joueraient un rôle d'«agenda-setter» qui leur permettrait d'orienter les termes des débats publics et de façonner les perceptions que l'opinion publique a de l'actualité. Pour pouvoir exercer cette fonction influente, le *Think Tank* doit avoir un accès privilégié et régulier aux pages les plus lues des quotidiens et aux nouvelles les plus écoutées des chaînes de télévision et de radio importantes du pays. Plus les *Think Tanks* ont de visibilité, plus ils peuvent avoir de l'influence. C'est donc en vertu de ce principe que nous présumons que l'IEDM joue un rôle majeur dans le cadrage (*framing*) et dans la mise à l'agenda (*agenda setting*) des idées favorisant certaines solutions qui prennent leur source dans l'idéologie néolibérale et qui se retrouvent défendues dans les pages des journaux de Gesca. C'est donc à l'aide de ces deux théories issues de la sociologie des médias que nous construirons notre cadre d'analyse.

---

<sup>76</sup> James Allen Smith, *The Idea Brokers. Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite*, (New York : The Free Press, 1991), p. 170.

<sup>77</sup> *Ibid*, p. 219.

### *La mise à l'agenda et le cadrage comme outils d'analyse*

L'expression est désormais consacrée : les médias sont le «quatrième pouvoir». Ils se joignent ainsi aux pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire. On ne doute plus de l'influence que les médias peuvent avoir sur l'activité politique. De nombreuses recherches américaines, qui ont cherché à comprendre le rôle que les médias jouent dans la production et la diffusion de l'information, ont développé les théories de la mise à l'agenda (*agenda setting*) et du cadrage (*framing*)<sup>78</sup>.

D'abord, voyons ce que la théorie de l'*agenda setting* propose. Ce concept est lié principalement aux études des médias de masse, bien qu'il ne leur soit pas exclusivement réservé. Cette théorie postule que les médias exercent un ascendant sur l'opinion publique en attirant l'attention des lecteurs ou des auditeurs sur des événements particuliers et en laissant dans l'ombre d'autres faits qui auraient un potentiel d'intérêt aussi grand que celui des événements choisis. La raison derrière cette pratique tiendrait au fait que la quantité d'informations à traiter par les médias est tellement grande qu'il devient impossible

---

<sup>78</sup> Recherches sur la mise à l'agenda : David Protess et Maxwell McCombs, *Agenda-Setting : Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*, (1991) ; Maxwell McCombs, Donald L. Shaw et David Weaver, *Communication and Democracy : Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, (1997) ; Maxwell McCombs, *Setting the Agenda : the Mass Media and Public Opinion*, (2004) ; Oscar H. Gandy, *Beyond Agenda-Setting : Information Subsidies and Public Policy*, (1982) ; Thomas A. Birkland, *After Disaster Agenda-Setting, Public Policy, and Focusing Events*, (1997) ; David H. Weaver, *Media Agenda-Setting in a Presidential Election Issues, Images and Interest*, (1981) ; James W. Dearing, Everett M. Rogers, *Agenda-Setting*, (1996).

Recherche sur le cadrage : Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, August E. Grant, *Framing Public Life : Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, (2003) ; Robert M. Entman, *Projections of Power : Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, (2004) ; Nazila Ghanea-Hercock, *Media and Conflict : Framing, Issues, Making Policy, Shaping Opinions*, (2002) ; Allan Rachlin, *News as Hegemonic Reality : American Political Culture and the Framing of News Accounts*, (1988) ; Pippa Norris, Montague Kern, Marion R. Just, *Framing Terrorism : The News Media, the Government and the Public*, (2003) ; Diane Elizabeth Kendall, *Framing Class : Media Representations of Wealth and Poverty in America*, (2005).

d'accorder une attention équivalente à toutes les nouvelles. Par conséquent, les directeurs de journaux, de bulletins de nouvelles, d'émissions d'information télévisuelles ou radiophoniques doivent faire un choix quant aux informations auxquelles donner la priorité. C'est ainsi qu'ils définissent un calendrier des événements à traiter et qu'ils hiérarchisent les sujets. De cette manière, les médias attirent l'attention du lecteur ou de l'auditeur sur certains thèmes jugés primordiaux et ils détournent son attention d'autres sujets perçus comme moins légitimes. Or, généralement, des choix objectifs et rationnels guident la mise à l'agenda. Toutefois, des choix plus subjectifs peuvent apparaître. En effet, les rédacteurs de nouvelles peuvent faire des choix idéologiques, des choix marketing, des choix éditoriaux et des choix plus sensationnalistes plutôt que de faire des choix en fonction d'un réel intérêt public. Bref, ceux qui ont le pouvoir de faire la mise à l'agenda choisissent le terrain, dirigent l'action et vont jusqu'à décider de ce qui sera une information. Ceux qui s'occupent de la mise à l'agenda sont grandement responsables des enjeux qui feront débat et des thèmes qui marqueront l'actualité et auxquels le public accordera son attention.

Maxwell McCombs et Donald L. Shaw sont considérés comme les créateurs du concept d'*agenda setting*. Ce terme fait son apparition en 1972 dans un article intitulé *The Agenda-Setting Function of Mass Media* publié dans le périodique britannique *Public Opinion Quarterly*<sup>79</sup>. L'étude qui a donné naissance à ce concept avait comme ambition de mesurer la relation entre la couverture médiatique de l'élection présidentielle américaine de 1968 dans l'actualité et les thèmes perçus comme importants par l'opinion publique. Ainsi, les résultats de leur étude amenèrent les auteurs à conclure que l'insistance de la presse sur certains thèmes avait amené le public à les considérer comme plus importants que d'autres

---

<sup>79</sup> Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw. (1972). «The Agenda Setting Function of Mass Media», dans *Public Opinion Quarterly*, No 36(2), p. 176-187.

enjeux laissés dans l'ombre par les médias. Ainsi, les médias avaient réussi à dicter au public ce à quoi il devait penser et ce sur quoi devait se porter son attention.

Lorsqu'on fait une étude qui tente de démontrer l'influence qu'une organisation comme un *Think Tank* peut avoir sur les thèmes et les idées qui circulent dans l'espace public à travers les médias écrits, utiliser la théorie de la mise à l'agenda permet d'offrir un guide pertinent à l'analyse. De manière générale, nous savons que les *Think Tanks* participent à la construction de l'agenda médiatique en produisant et en émettant des idées qui tentent d'orienter la compréhension du public sur les enjeux liés à un problème particulier<sup>80</sup>. De ce fait, l'utilisation de ce concept se révèle adéquate.

Habituellement, la mise à l'agenda est utilisée pour comprendre comment les médias structurent l'opinion publique. Cependant, étant donné que ce sont les élites qui nous intéressent, nous essaierons de voir l'autre côté du spectre (c'est-à-dire l'influence que les élites peuvent avoir sur les médias qui influencent l'opinion publique par la suite). Nous utiliserons la mise à l'agenda pour tenter d'établir si l'Institut économique de Montréal a un ascendant sur l'agenda des médias. Plus précisément, nous tenterons de vérifier si les idées et les thématiques défendues par l'IEDM se retrouvent à l'intérieur de certains quotidiens qui sont les plus lus par les Québécois, ceux de Gesca (*La Presse, Le Soleil, Le Nouvelliste, La Tribune, La Voix de l'Est, Le Droit, Le Quotidien*), la filiale de Power Corporation du Canada. Or, selon nous, ces quotidiens seraient au cœur du dispositif d'influence et ils agiraient comme relais auprès de l'opinion publique.

---

<sup>80</sup> Diane Stone. (1996). *Capturing the Political Imagination : Think Tanks and the Policy Process*. (Londres : Routledge).

De plus, le cadrage (*framing*), qui complète la théorie de la mise à l'agenda (*agenda setting*), sera le deuxième concept utilisé dans l'élaboration de notre recherche. Il y a deux manières de concevoir la théorie du cadrage, soit en utilisant l'approche psychologique, soit en utilisant l'approche sociologique. En ce qui concerne l'approche psychologique, le cadrage correspond aux changements d'opinion qu'un individu réalise parce qu'il a de la difficulté à faire des choix ou qu'il modifie ses préférences<sup>81</sup>. L'étude du cadrage sous l'angle psychologique émane surtout des travaux de Daniel Kahneman et d'Amos Tversky<sup>82</sup>. Pour sa part, l'approche sociologique met l'accent sur l'utilisation d'intrigues, de symboles et de stéréotypes dans la présentation que les médias font des nouvelles. Les auteurs qui se réfèrent à ce cadre d'analyse affirment que le cadrage des nouvelles est fait en fonction de perspectives idéologiques ou qu'il relève d'un jugement de valeur où certaines valeurs sont favorisées au détriment des autres<sup>83</sup>. La version sociologique du cadrage est issue des travaux de Gregory Bateson, de Erving Goffman, de William A. Gamson, d'André Modigliani et de Todd Gitlin<sup>84</sup>. Dans le cadre de notre recherche, nous adopterons la vision sociologique du cadrage.

---

<sup>81</sup> Shanto Iyengar et Adam Simon. (Juin 1993). «News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing», *Communication Research*. 20(3), p. 369

<sup>82</sup> Daniel Kahneman. (1982). «The Psychology of Preferences», *Science*, 246, p. 136-142.; et Daniel Kahneman et Amos Tversky. (1984). «Choices, Values, and Frames», *American Psychologist*, 39, p. 341-350.

<sup>83</sup> Shanto Iyengar et Adam Simon. *Op. cit.* p. 369.

<sup>84</sup> Gregory Bateson. (1972). *Steps Toward an Ecology of the Mind : Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, and Epistemology*. San Francisco : Chandler.; Erving Goffman. (1974). *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge : Harvard University Press.; William A. Gamson. (1989). «News as Framing», *American Behavioral Scientist*, 33, p. 157-161.; William A. Gamson et André Modigliani. (1986). *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power*. Unpublished manuscript, Boston College, Social Economy Program.; Todd Gitlin. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley : University of California Press.

En résumé, le concept de cadrage montre que, si on sélectionne et qu'on met en relief certaines facettes d'un événement ou d'un enjeu, on réussit à faire la promotion d'une interprétation et d'une solution particulière<sup>85</sup>. Comme le précisait Robert Entman à propos du cadrage, «le cadre sert à cerner certains aspects d'une réalité ciblée pour les rendre plus saillants, dans un ouvrage médiatique, afin de faire la promotion d'un problème particulier, d'une interprétation originale, de jugements moraux ou de propositions de solutions pour le problème décrit<sup>86</sup>». Le cadrage produit des critères de jugement en fonction desquels des événements et des personnes sont jugés. L'analyse du cadrage se fait à partir de deux dimensions principales : les causes du problème et les remèdes proposés.

Ainsi, nous verrons, grâce à des exemples précis, le traitement que les quotidiens de Gesca ont accordé aux propositions de l'Institut économique de Montréal. Nous répondrons aux questions qui suivent. Ces quotidiens ont-ils couvert les publications de l'IEDM? Ont-ils présenté les propositions faites par ce dernier afin de tenter de résoudre un problème de politique publique ? Est-ce que les quotidiens de Gesca se sont détachés des propositions et des idées de l'IEDM ou est-ce qu'ils les ont applaudies? De quelle manière ces derniers ont-ils rapporté la nouvelle? Étaient-ils partisans ou objectifs? Quelle interprétation des événements les journaux de Gesca ont-ils favorisée?

Ainsi, à la fois la théorie de la mise à l'agenda (*agenda setting*) et celle du cadrage (*framing*) seront utiles afin de guider notre recherche et ultimement, de nous permettre de

---

<sup>85</sup> Robert M. Entman. *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. (Chicago : University of Chicago Press, 2004), p. 5 ; et dans Robert M. Entman (1993). «Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm», dans *Journal of Communication*, 43(4), p. 51-58.

<sup>86</sup> Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr., et August E. Grant. (2003). *Framing Public Life : Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Edition, p. 70. (Traduction de l'anglais)

tester notre hypothèse de départ. Dans notre recherche, nous utiliserons ce cadre théorique afin de voir comment les thématiques, les interprétations, les évaluations et les solutions préconisées par l'IEDM sont traitées par les médias écrits de Gesca. Également, nous verrons s'il est possible d'affirmer que leurs quotidiens relaient, auprès de l'opinion publique, les idées défendues par l'IEDM. Nous présumons que le texte d'opinion est plus susceptible de nous indiquer la vraie nature du lien qui unit la pensée de la rédaction du journal et celle des membres de l'IEDM, car ce type d'écrit reflète la pensée et les valeurs de celui qui le produit (qui doit suivre la ligne éditoriale du journal). Dans un texte d'opinion, l'auteur prend position par rapport à une question ou à un débat. Ce type de texte nous permettra de voir s'il y a convergence entre les penseurs de l'IEDM et les rédacteurs des quotidiens de Gesca. La position physique de l'article à l'intérieur du journal nous donnera aussi un indice de l'importance qui est accordée aux propositions ou à l'opinion des chercheurs de l'IEDM et à leurs sujets de recherches. Un texte qui est publié dans la section des actualités a potentiellement plus de chance d'être lu par un grand nombre de lecteurs qu'un texte spécialisé qui est publié dans la section économique ou politique, par exemple.

Rappelons que cette démarche nous conduira à tester notre hypothèse selon laquelle une certaine élite intellectuelle de droite rassemblée au sein de l'Institut économique de Montréal (IEDM) sous la forme d'un *Think Tank* serait en partie responsable de la prédominance des idées néolibérales qui circulent à l'intérieur du discours public québécois tenu, dans le cas qui nous intéresse, par les médias écrits de Gesca.

Puis, afin de valider notre hypothèse de départ, nous procéderons à l'étude de trois cas qui devraient nous révéler si l'IEDM est un *Think Tank* influent qui souffle des idées ou

s'il n'est qu'un porteur de message sans pouvoir. Pour ce faire, nous étudierons le traitement que les quotidiens de Gesca ont réservé aux trois publications de l'IEDM que nous avons choisies. Les trois études sélectionnées nous permettront de tester notre hypothèse, car les trois exemples que nous avons retenus mettent de l'avant des propositions dont l'IEDM fut le premier à parler. Nous avons voulu trouver des exemples qui démontreraient que le débat, s'il a eu lieu, a été provoqué par l'IEDM. Par contre, trouver des publications originales qui n'étaient pas la reprise d'idées faisant déjà débat au Québec, comme la place du privé en santé ou la hausse des frais de scolarité, n'est pas une mince affaire. Mais, nous avons réussi à en trouver. Ces textes sélectionnés dans la banque des études proposées par l'IEDM nous permettront de tirer des conclusions sur les capacités d'influence de l'Institut économique de Montréal sur les idées qui circulent dans l'espace public québécois. Or, les trois sujets retenus concernent le retour du péage sur les routes du Québec, les PPP, et la privatisation totale d'Hydro-Québec. Ces sujets ont fait l'objet d'études et de propositions à l'Institut économique de Montréal, en plus d'avoir été repris, critiqués ou encensés dans les articles des quotidiens de Gesca. Ainsi, afin de confirmer notre hypothèse de départ, nous nous attendons à constater que la mise à l'agenda a favorisé les publications de l'IEDM et que le cadrage a fourni une interprétation favorable aux suggestions de l'IEDM afin que l'opinion publique perçoive ces propositions comme souhaitables et envisageables.

## **Chapitre 2 : L'Institut économique de Montréal, un *Think Tank* québécois ?**

### ***L'Institut économique de Montréal est-il un Think Tank ?***

Voilà maintenant que nous abordons concrètement l'étude du *Think Tank* qui sera au cœur de ce travail de recherche. Nous démontrerons, à partir des éléments théoriques recueillis dans la littérature récente sur le sujet, que l'Institut économique de Montréal correspond à ce qui est entendu lorsque l'on parle de *Think Tank*. On a d'ailleurs récompensé cette jeune organisation, créée en 1999, en lui décernant en 2004 un prestigieux prix, le *Templeton Freedom Award Grants for Institute Excellence*. Ce prix avait été décerné à quinze jeunes *Think Tanks*, situés dans plusieurs pays à travers le monde, qui s'étaient distingués par l'excellence de leur gestion et de leurs efforts de relation publique, et par la manière exceptionnelle avec laquelle ils avaient rempli leur mission. L'IEDM aura été la première organisation canadienne à remporter ce prix pour lequel près de 140 instituts provenant de 49 pays étaient en compétition en 2004<sup>87</sup>.

Nous verrons d'abord si l'IEDM se conforme aux critères qui caractérisent les *Think Tanks*. Rappelons que la définition qui a été retenue précédemment contient neuf éléments. Il y a premièrement la *permanence*. Or, l'IEDM est une organisation permanente qui existe et qui dure depuis 1999. Elle n'a pas subi de transformations majeures depuis le début de son existence et elle n'a connu aucune interruption de ses activités depuis ses débuts. Elle est donc sans aucun doute inscrite dans la durée.

---

<sup>87</sup> Institut économique de Montréal. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous ?*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

Deuxièmement, un *Think Tank* doit se *spécialiser dans la production de solutions de politiques publiques*. En effet, sur le site internet de l'Institut, sous la rubrique *Qui sommes-nous ?*, on peut lire que l'IEDM «œuvre depuis 1999 à la promotion de l'approche économique dans l'étude des politiques publiques»<sup>88</sup>. À l'image du modèle théorique, l'IEDM remplit un des critères spécifiques aux *Think Tanks* en se spécialisant dans l'étude des politiques publiques. On remarque même qu'il offre une double spécialisation, comme le font généralement les *Think Tanks* créés dans les années récentes, en se spécialisant dans les politiques publiques mais en les analysant uniquement sous un angle économique.

Troisièmement, un *Think Tank* doit avoir un *personnel dédié à la recherche*. L'Institut est composé de trois types de personnel : les membres du conseil d'administration, le personnel permanent composé du président, du vice-président, des adjoints et des coordinateurs permettant à l'organisation d'opérer de façon régulière et permanente, et les chercheurs associés qui peuvent changer d'année en année et augmenter en nombre ou diminuer. Ainsi, le troisième type de personnel correspond à ce que l'on s'attend à trouver chez les *Think Tanks*, soit des individus dont le mandat est de produire des recherches.

Quatrièmement, les *Think Tanks* doivent offrir une *production originale de réflexions, d'analyses et de conseils destinée à être transmise aux gouvernants et à l'opinion publique*. Toujours selon le site internet, l'IEDM mentionne :

«L'IEDM a pour mission de proposer des solutions originales et innovatrices afin de susciter l'élaboration de politiques publiques optimales en s'inspirant, notamment, de réformes appliquées avec succès ailleurs dans le monde. L'IEDM étudie le fonctionnement des marchés dans le but d'identifier les mécanismes et institutions

---

<sup>88</sup> Institut économique de Montréal. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous ?*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

susceptibles de favoriser une prospérité et un bien-être accrus et durables pour l'ensemble des individus composant notre société.»<sup>89</sup>

Ainsi, même si les gouvernants et l'opinion publique ne sont pas mentionnés explicitement dans ses objectifs, on remarque tout de même que le but de l'IEDM est d'avoir une influence sur le processus politique, à travers l'élaboration des politiques publiques et sur la population en général, en favorisant des solutions qui, selon l'Institut, seraient susceptibles d'améliorer le bien-être des citoyens.

Cinquièmement, les *Think Tanks* doivent avoir une *autonomie intellectuelle*. L'IEDM se dit *non partisan* et, de ce fait, on doit supposer qu'il n'est pas affilié à des intérêts spécifiques.

Sixièmement, le *Think Tank* ne doit pas remplir de missions gouvernementales. Pour sa part, l'IEDM se définit comme un «organisme de recherche et d'éducation indépendant qui est le fruit d'une initiative commune d'entrepreneurs, d'universitaires et d'économistes de Montréal»<sup>90</sup>. L'IEDM ne reçoit aucun financement public. L'organisme est donc de nature privée et sa mission ne consiste pas à produire des travaux commandités par le gouvernement.

Septièmement, les *Think Tanks* doivent être *sans but lucratif*. C'est le cas de l'IEDM.

Huitièmement, les *Think Tanks* doivent avoir *la volonté d'œuvrer pour le bien public*. Comme nous l'avons vu précédemment, l'IEDM reconnaît qu'un de ses objectifs est

---

<sup>89</sup> Institut économique de Montréal. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous ?*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>90</sup> *Id.*

de favoriser la prospérité et un bien-être accru pour l'ensemble des citoyens composant la société québécoise.

Et finalement, les *Think Tanks n'accordent pas de diplômes*. L'IEDM offre, en tant qu'organisme d'éducation, plusieurs activités étudiantes (entrées gratuites aux différents événements de l'Institut, séminaires pour jeunes leaders de l'IEDM, séminaires d'été de l'IHS), mais il n'accorde pas de diplômes comme le ferait une université ou un collège.

Ainsi, après avoir décortiqué les neuf éléments de la définition et les avoir confrontés à la réalité de l'Institut économique de Montréal, on peut affirmer, sans l'ombre d'un doute, que cette organisation née en 1999 est un *Think Tank* actif au Québec.

### ***La création de l'Institut économique de Montréal***

L'Institut économique de Montréal est un jeune *Think Tank* qui a pris de l'expansion depuis sa création à la fin des années 90. Dès ses débuts, en 1999, l'IEDM fut présidé par Michel Kelly-Gagnon, l'instigateur de cette organisation. Dans un article publié dans la revue *Les Diplômés* de l'Université de Montréal à l'automne 2007 et intitulé *Michel Kelly-Gagnon, électron libre*, on apprend qu'il aurait réfléchi à l'idée d'instaurer au Québec un groupe de réflexion inspiré des modèles américains. Il se serait dès lors associé à des gens désireux de relancer ce qui existait déjà à l'IEDM et qui, selon ses dires, «avait davantage des allures de club social». Il consacra donc de nombreuses heures à remettre sur les rails ce qui allait devenir les fondements de l'IEDM que nous connaissons aujourd'hui et dont les activités ont officiellement débuté le 1<sup>er</sup> juin 1999. Michel Kelly-

Gagnon sera président de l'IEDM jusqu'en 2006, année où il quitte sa fonction à l'Institut pour devenir le président du Conseil du patronat du Québec (CPQ). Après son départ en 2006, c'est Paul Daniel Muller qui a occupé la fonction de président de l'IEDM. Paul Daniel Muller est économiste de formation et il a occupé différents postes, au sein du gouvernement du Québec, dans différents cabinets ministériels et comme analyste au ministère du conseil exécutif<sup>91</sup>. Cependant, le 12 novembre 2008, on apprenait, dans un communiqué de l'IEDM, que Michel Kelly-Gagnon reprendrait son poste de président et directeur général de l'Institut, le 9 février 2009.

Dans sa première année d'activité, l'IEDM avait réussi à amasser un financement de 278 838\$<sup>92</sup>. Un an plus tard, l'organisation réussissait à accroître ses revenus annuels de plus du double en terminant l'année fiscale avec des recettes de 603 500\$<sup>93</sup>. Huit ans plus tard, l'organisation reçoit 1 508 329\$<sup>94</sup> en dons privés de toutes sortes. Elle fait désormais partie des *Think Tanks* canadiens ayant un budget supérieur à 1 000 000\$ et qui, de ce fait, compte parmi les *Think Tanks* les plus importants en terme de taille. En 2008, l'Institut est composé de 15 membres du conseil d'administration dont la présidente est Hélène Desmarais, femme de Paul Desmarais Jr, fils du fondateur de *Power Corporation du Canada*, et présidente d'une vingtaine d'autres conseils d'administration dont celui de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et celui de l'Institut C.D. Howe (elle est

---

<sup>91</sup> Institut économique de Montréal. Consulter la section sur le *personnel*. En ligne : <www.iedm.org> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>92</sup> Institut économique de Montréal. Consulter le *Rapport annuel 2000*. En ligne : <www.iedm.org> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>93</sup> *Id.*

<sup>94</sup> Institut économique de Montréal. Consulter le *Rapport annuel 2007*. En ligne : <www.iedm.org> (page consultée le 15 mars 2008).

présidente et chef de l'exécutif de l'organisation)<sup>95</sup>, un *Think Tank* torontois. Daniel Audet, vice-président du Conseil du Patronat, et Marcel Boyer, professeur de sciences économiques à l'Université de Montréal et Fellow au CIRANO (centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations) sont tous deux administrateurs à l'IEDM. L'Institut est également composé de 8 membres du personnel travaillant à temps complet à la gestion de l'organisation, des communications, des événements, du financement, du développement et des publications. Plusieurs chercheurs sont également associés à l'organisation de manière officielle. Ces chercheurs sont au nombre de neuf pour l'année 2008. En 2008, il y a donc 32 personnes qui travaillent directement pour l'Institut économique de Montréal. Le nombre d'employés peut sembler limité, mais il ne faut pas perdre de vue que l'IEDM concentre ses activités au Québec, contrairement à ses homologues comme l'Institut Fraser qui étend ses tentacules sur l'ensemble du territoire canadien.

Comme nous l'avons établi antérieurement, le Canada permet aux *Think Tanks*, en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, d'exister à titre d'œuvre de bienfaisance puisqu'ils se déclarent sans but lucratif et qu'ils offrent un service d'éducation sur les politiques publiques. En ce sens, l'IEDM ne fait pas exception. Selon l'Agence du revenu du Canada, l'Institut économique de Montréal est inscrit comme organisme de bienfaisance<sup>96</sup>. L'organisation est enregistrée comme telle depuis le 1<sup>er</sup> juillet 1997 et la désignation comme organisme de charité est acceptée en vertu de la mention *Appui aux écoles et à l'éducation*. Il en est de même pour le gouvernement provincial qui accepte ce statut

---

<sup>95</sup> Institut C.D. Howe. Consulter la section *About the Institute*, puis *The Board of Directors*. En ligne : <[www.cdhowe.org](http://www.cdhowe.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>96</sup> Agence du revenu du Canada. Le numéro d'enregistrement de l'IEDM est : 876185877 RR0001. En ligne : <[www.arc.gc.ca](http://www.arc.gc.ca)> (page consultée le 10 mars 2008).

conformément à la même loi. Cette reconnaissance permet à l'Institut de bénéficier de déductions d'impôt.

Aussi, nous avons vu précédemment que l'IEDM se consacre à l'étude des politiques publiques sous l'angle économique exclusivement. Cela ne l'empêche pas de couvrir des domaines de recherche aussi variés que l'agriculture, la fiscalité, la réglementation, le travail, l'éducation, la libéralisation des marchés, la santé, les théories, l'histoire et les penseurs, l'environnement, la réforme des institutions publiques et les services sociaux<sup>97</sup>. Cependant, cette spécialisation affirmée de l'IEDM dans l'étude des politiques publiques rend l'organisation conforme aux critères définissant la jeune génération de *Think Tanks* née dans les années 90. Contrairement aux anciennes organisations issues des deux premières vagues de développement, les jeunes *Think Tanks* voient leur avenir assuré par un accroissement de la spécialisation et par l'abandon d'un service multiple touchant tous les domaines d'analyse des politiques publiques possibles. En ce sens, l'IEDM correspond à la génération de *Think Tanks* de laquelle il est issu.

### ***L'Institut économique de Montréal est un Think Tank idéologique***

L'IEDM correspond également au modèle idéal typique des *advocacy Tanks*. Tout comme eux, l'Institut est au service d'une cause : les principes néolibéraux. L'Institut produit, dès lors, des idées et des recommandations qui se conforment à un angle d'argumentation précis : celui qui met en valeur les principes néolibéraux de privatisation,

---

<sup>97</sup> Institut économique de Montréal. Consulter la rubrique *Domaines de recherche*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

de déréglementation, de désengagement de l'État, et de marché libre. Son objectif semble, en plusieurs points, similaire à celui de ses homologues partisans : gagner la guerre des idées, les siennes, plutôt que de produire, de manière scientifiquement objective, les meilleures propositions de politiques publiques. Selon les spécialistes de l'étude des *Think Tanks*, ce type d'organisation aurait connu une vive croissance depuis les quarante dernières années, ce qui prouve qu'il est possible qu'un tel type d'organisation puisse exister sur le territoire québécois. Et, comme nous le verrons plus loin, à l'image des *Think Tanks* partisans, l'IEDM déploie de nombreux efforts de communication à travers les différents véhicules médiatiques québécois qui semblent payants pour lui, car il reçoit une couverture médiatique privilégiée qui le rend presque omniprésent dans l'espace public québécois. D'ailleurs, dans la revue *Trente* de l'année 2006, la revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Steve Proulx présente une rétrospective de l'année des cinq sources les plus surexposées dans les médias. L'IEDM arrive en tête de liste de ce palmarès. L'auteur écrit à propos de l'organisation :

«Rien de tel qu'un expert de l'Institut économique de Montréal pour ramener à droite un article qui, autrement, tirerait un peu trop vers la gauche. Peu importe le sujet, l'IEDM a sous le bras un rapport, une étude, une analyse. C'est déjà tout cuit dans le bec.»

Qu'on approuve son approche ou non, le constat est sans équivoque, l'IEDM prend de la place, beaucoup de place, dans les sphères médiatiques. De plus, Pierre Sormany, professeur en journalisme à l'Université de Montréal, ajoute :

«Ce groupe déguise sous le titre d'étude ou de recherche des positions éditoriales tranchées en faveur de l'ultralibéralisme. Je soupçonne qu'aucun journaliste qui cite

l'IEDM n'a lu ses prétendues recherches. Sinon, ils cesseraient de le faire, tant les a priori et les erreurs méthodologiques y sont évidents.»<sup>98</sup>

Ce dernier argument appuie ce que nous mentionnions précédemment et qui ancre, plus confortablement encore, l'IEDM dans sa position de *Think Tank* partisan. Mais aussi, cette importante couverture médiatique, dont fait l'objet l'Institut, justifie les questionnements que nous avons concernant l'influence idéologique que cette organisation peut avoir sur les décisions qui sont prises par les dirigeants en matière de politiques publiques.

### ***Stratégies d'influence publiques et privées pour l'IEDM***

Quelles sont les stratégies d'influence choisies par l'IEDM? D'abord, l'IEDM fait appel à des stratégies d'influence publiques, comme c'est le cas pour un bon nombre de *Think Tanks*. Depuis ses débuts en 1999, l'IEDM tient des conférences, des déjeuners-causeries, des lancements et des séminaires afin de discuter d'une variété de questions de politiques publiques. En 1999, il y a eu six événements de ce type organisés par l'IEDM, incluant notamment une conférence sur la vie et l'œuvre de Friedrich Von Hayek, et un déjeuner-causerie sur la nécessité de baisser les impôts sur les gains en capital. En 2000, dix événements furent organisés dont une conférence sur l'avenir du système de santé au Québec, une autre sur la taille de l'État et la richesse des nations, et un séminaire étudiant présenté conjointement avec l'Institut Fraser. En 2001, huit événements eurent lieu dont une table ronde sur la péréquation, une conférence portant sur le fait que la croissance économique profiterait aux pauvres, une conférence sur les tendances américaines en

---

<sup>98</sup> Revue *Trente*. Revue de l'année 2006 – *Les sources les plus surexposées*. En ligne : <[http://www.fpq.org/index.php?id=119&tx\\_ttnews\[backPid\]=240&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=3268&cHash=aabee9268e](http://www.fpq.org/index.php?id=119&tx_ttnews[backPid]=240&tx_ttnews[tt_news]=3268&cHash=aabee9268e)> (page consultée le 20 mars 2008).

matière d'administration municipale, et le lancement d'un livre traitant de la libéralisation des marchés de l'électricité. En 2002, six événements furent mis sur pied dont une table ronde traitant des tendances économiques en vigueur au Canada et aux États-Unis, et une conférence donnée par Mike Harris présentant le potentiel du Canada. En 2003, neuf événements eurent lieu incluant notamment un débat public sur l'avenir du système de santé au Québec (70 personnes étaient présentes, principalement des dirigeants d'entreprises), un déjeuner-causerie avec Mario Dumont de l'ADQ et également, un déjeuner-causerie avec Jean Charest, chef du PLQ. Puis, en 2004, onze événements furent organisés dont une présentation de l'importance de l'industrie pharmaceutique, une conférence sur l'avenir du système de santé au Québec et une présentation intitulée *Du communisme à une économie de marché prospère*. En 2005, dix événements furent organisés par l'IEDM dont un sur la nécessité du protocole de Kyoto, une conférence sur le rôle de l'assurance-maladie privée et un déjeuner-conférence sur les avantages économiques d'une réduction de l'impôt sur le revenu. En 2006, neuf événements ont été présentés par l'IEDM incluant une conférence sur le développement de la banlieue et l'utilisation de l'automobile, une conférence intitulée *De Thatcher à Blair – Comment le déclin des syndicats a donné un élan à l'économie britannique* et une conférence présentant la manière dont la banlieue rend la métropole plus compétitive. Puis, en 2007, treize événements furent organisés dont une conférence sur l'héritage politique et intellectuel de Friedrich Von Hayek, un déjeuner-causerie sur la privatisation d'Hydro-Québec, un déjeuner-conférence en compagnie de Claude Castonguay à propos d'une réforme en profondeur du système de santé, une conférence avec Mario Dumont le chef de l'ADQ et une conférence avec Jean Charest, le chef du PLQ et le premier ministre du Québec.

Par ailleurs, une autre stratégie favorisée par l'IEDM consiste à encourager ses chercheurs à donner des conférences ou à faire des lectures publiques dans les universités et les cégeps, devant les regroupements professionnels, etc. En 2000, l'IEDM a pu compter sur deux participations. En 2001, le nombre grimpa à six participations. En 2002, dix-huit présentations et conférences furent données par des membres de l'IEDM. Puis, en 2003, huit participations furent répertoriées. En 2004, treize conférences furent présentées et en 2005, ce nombre est passé à onze. En 2006, le nombre a bondi pour atteindre trente-et-une participations, alors qu'en 2007, le nombre de conférences présentées par des membres de l'IEDM s'est chiffré à vingt-huit. Ces participations nombreuses et variées ont eu lieu auprès de nombreuses organisations comme les cégeps du Vieux-Montréal, de St-Jérôme, de Drummondville, de Joliette, Marie-Victorin, Vanier, Lionel-Groulx; les collèges Bois-de-Boulogne et Gérard-Godin; les universités de Montréal, McGill, Laval, l'UQAM, Concordia, l'UQAC, HEC Montréal; et d'autres regroupements comme l'Association des économistes québécois, le Congrès des membres du Parti libéral du Québec (PLQ), l'Institut pour le partenariat public-privé (IPPP), la jeune Chambre de commerce du Québec, Patrimoine canadien, Industrie Canada, l'Institut C.D. Howe, l'Institut Fraser, Congrès de la commission jeunesse du Parti libéral du Québec, Great-West, la Chambre de commerce de Québec, l'Institut Molinari de Paris, l'ADQ, Société Civitas, etc.

Une autre stratégie adoptée par l'IEDM consiste à témoigner devant des commissions de l'Assemblée Nationale. L'IEDM a notamment fait une présentation de mémoire, le 24 mars 2004, dans le cadre de la Commission de l'éducation de l'Assemblée nationale sur le financement des universités. Aussi, en août 2004, l'Institut économique de Montréal a soumis un mémoire à la Commission des finances publiques de l'Assemblée

nationale du Québec dans le cadre de la consultation sur le projet de loi 61 (Loi sur l'Agence des partenariats public-privé du Québec)<sup>99</sup>. De plus, une économiste de l'IEDM a fait une présentation, le 4 novembre 2004, devant le Comité permanent des Finances de la Chambre des communes à Ottawa dans le cadre de consultations prébudgétaires<sup>100</sup>. En 2005, le directeur de recherche de l'Institut a présenté un mémoire à la Commission des affaires sociales de l'Assemblée nationale lors de la consultation sur la politique du médicament du Québec<sup>101</sup>. Puis, en 2006, une économiste de l'IEDM a présenté un mémoire devant la Commission des affaires sociales de l'Assemblée nationale dans le cadre d'une consultation générale sur le document intitulé *Garantir l'accès : un défi d'équité, d'efficacité et de qualité*<sup>102</sup>. Voilà quelques exemples qui démontrent que les membres de l'IEDM témoignent devant des comités ou des commissions appartenant au Parlement afin d'accroître leur visibilité et l'accessibilité à leurs idées.

En plus, comme les *advocacy Tanks*, l'IEDM cherche à accroître sa visibilité médiatique, notamment en soumettant des articles d'opinion aux principaux journaux nationaux (ceux ayant le plus important lectorat). Mais aussi, les membres de l'IEDM sont vus et entendus fréquemment dans différentes émissions de télévision et de radio, autant dans des émissions de nouvelles que sur le plateau de talk-shows. Sur le site internet de l'IEDM, tous les textes d'opinion écrits par les membres de l'Institut et publiés dans différents médias écrits y sont dûment répertoriés. Ainsi, nous avons relevé le nombre de

---

<sup>99</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2004*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*, p. 10. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>100</sup> *Ibid*, p. 11.

<sup>101</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2005*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*, p. 10. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>102</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2006*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*, p. 12. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

textes et les différentes sources médiatiques ayant publié ces textes d'opinion. Nous constatons que le nombre des textes d'opinion publiés dans différents médias écrits augmente en termes de nombre et de source depuis 1999. Le nombre de publications de ce type de texte a crû considérablement à partir de l'année 2005, année de la parution du *Manifeste pour un Québec lucide* qui défendait des propositions néolibérales, similaires à celles que prône et défend l'IEDM, afin d'améliorer l'avenir du Québec. Afin d'illustrer ce phénomène, voyons le tableau I qui présente le nombre de textes d'opinion écrits par les chercheurs de l'IEDM à chaque année depuis l'entrée en activité de l'Institut et le nombre de sources médiatiques différentes ayant publié ces textes.

*Tableau I :*  
Textes d'opinion écrits par les chercheurs de l'IEDM et leur répartition par année

<i>Année</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Nombre de textes d'opinion	8	21	41	57	48	60	106	131	102
Nombre de sources différentes	4	7	11	13	12	20	25	25	13

Dans un premier temps, on note qu'il y a eu une franche croissance du nombre de textes d'opinion dès 2003, année où les Québécois ont élu Jean Charest comme premier ministre du Québec. Puis, une seconde poussée a coïncidé avec la parution du manifeste des Lucides, en 2005. Dès lors, pouvons-nous envisager que l'IEDM est venu soutenir les idées néolibérales mises de l'avant par Jean Charest au début de son mandat et par les Lucides dirigés par Lucien Bouchard, le père du *Déficit zéro*, ou bien est-ce l'IEDM qui est venu souffler ces idées aux deux politiciens? À ce stade de la recherche, nous constatons simplement que l'IEDM a accru sa visibilité et s'est manifesté de façon plus soutenue et

plus étendue. En effet, le réseau de diffusion des idées de l'IEDM a crû manifestement dès 2003 augmentant de huit sources le nombre de transmetteurs des pensées défendues par l'Institut. Au total, de 2003 à 2005, l'IEDM a augmenté son réseau de diffusion de 13 sources différentes, soit plus du double du réseau qu'il avait avant 2003.

Aussi, on constate que le nombre de textes d'opinion paru dans les journaux à plus grand lectorat a augmenté depuis 2005 également. Au Québec, deux grandes compagnies se disputent la majorité des lecteurs québécois : *Gesca*, une filiale de Power Corporation qui possède *La Presse* (Montréal), *La Tribune* (Sherbrooke), *La Voix de l'Est* (Granby), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières), *Le Soleil* (Québec), *Le Quotidien* (Saguenay, Chicoutimi, Lac St-Jean), *Le Droit* (Ottawa), et *Quebecor*, propriétaire du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec*.

*Tableau II :*  
Répartition des lecteurs des quotidiens de Gesca et de Quebecor en 2004

2004				
Quotidien	Marché Total	Marché francophone	Lectorat (francophone et anglophone)	Lectorat (francophone)
Gesca	43,60%	51,50%	33,80%	40%
Quebecor	38,60%	45,60%	39%	43,30%
Total	82,20%	97,10%	72,80%	83,30%

*Tableau III :*  
Répartition des lecteurs des quotidiens de Gesca et de Quebecor en 2006

2006	Marché Total	Marché francophone	Lectorat (francophone et anglophone)	Lectorat (francophone)
Gesca	44%	51,60%	32,10%	37,90%
Quebecor	38,70%	45,40%	40,50%	44,50%
Total	82,70%	97%	72,60%	82,40%

Selon le Centre d'études sur les médias<sup>103</sup>, Gesca occupait 43,6% du marché total des quotidiens au Québec en 2004 et cela a été maintenu depuis, car en 2006, Gesca occupait 44% du marché total. Qui plus est, les quotidiens de Gesca occupent 51,5% du marché francophone en 2004 et 51,6% en 2006. Les quotidiens de Gesca sont lus par 40% (en 2004) et 37,9% (en 2006) des francophones du Québec. Pour sa part, Quebecor occupait 38,6% du marché total des quotidiens en 2004 et il a maintenu son importance avec 38,7% en 2006. Il occupait 45,4% du marché des quotidiens francophones en 2006. Cette même année, 44,5% des francophones du Québec lisaient un des deux quotidiens produits par Quebecor, une augmentation du nombre de lecteurs par rapport à 2004 (43,3%). À eux deux, Gesca et Quebecor occupent 82,7% du marché total des quotidiens au Québec et 97% du marché francophone. En 2006, 82,4% des francophones lisaient un des quotidiens de ces deux compagnies.

<sup>103</sup> Centre d'études sur les médias. Consulter la rubrique *Concentration des médias*. En ligne : <<http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationQuotidiens.pdf>> (page consultée le 22 mars 2008).

*Tableau IV :*

Textes d'opinion écrits par des membres de l'IEDM et parus dans les quotidiens de Gesca et Quebecor

<i>Année</i>	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nombre de textes d'opinion	8	21	41	57	48	60	106	131	102
Textes d'opinion publiés par Gesca	3	6	8	7	10	8	16	14	21
Textes d'opinion publiés par Quebecor	0	0	0	0	0	4	25	55	51
Total en nombre	3	6	8	7	10	12	41	69	72
Total en pourcentage	38%	29%	20%	12%	21%	20%	39%	53%	71%

Ainsi, comme le montre le tableau IV, le nombre de textes d'opinion écrits par des membres de l'IEDM et parus dans les quotidiens de Gesca et de Quebecor a augmenté depuis 2005 puisqu'il est passé de 20% en 2004 à 39% en 2005, puis à 53% en 2006 et à 71% en 2007. On peut aussi facilement constater que les quotidiens de Quebecor ont été favorisés par rapport à ceux de Gesca à partir de 2005. La raison tient probablement au fait qu'une des chercheuses de l'IEDM, Nathalie Elgrably, est une chroniqueuse économique pour les quotidiens de Quebecor depuis cette date. Les quotidiens de Quebecor sont lus par 44,5% des francophones, alors que les quotidiens de Gesca le sont par 37,9% des francophones. Ainsi, l'IEDM s'assure plus de visibilité en privilégiant davantage les journaux de Quebecor à ceux de Gesca. Aussi, les deux compagnies visent des lecteurs différents. Pour Quebecor, les journaux sont restreints aux lecteurs de la région des deux villes principales du Québec : Montréal (la métropole) et Québec (la capitale nationale). Pour sa part, Gesca a des publications plus régionalisées même si des quotidiens existent pour la métropole et la capitale. Or, à la fois les quotidiens de Quebecor et ceux de Gesca

semblent convenir à l'IEDM pour cibler l'opinion publique, d'après ce que laissent voir les chiffres et les choix médiatiques de l'Institut.

Également, l'IEDM accroît sa visibilité médiatique en multipliant les apparitions à la radio, dans les émissions de nouvelles à la télé et à la radio de Radio-Canada, à RDI et à TVA notamment, et dans certaines émissions de divertissement à caractère social et politique, comme l'émission de Marie-France Bazzo, *Il va y avoir du sport*, à Télé-Québec. D'ailleurs, sur le site internet de l'IEDM, toutes les apparitions d'un membre de l'IEDM à une émission de radio, tout article ou texte écrit par un membre du personnel ou toute mention de l'Institut dans les différents médias audio, visuels ou écrits y sont soigneusement recensés. On constate, en comparant les chiffres, que l'IEDM a connu une croissance soutenue de sa visibilité médiatique depuis 2005. De 2004 à 2005, le nombre d'apparitions ou de mentions de l'IEDM est passé de 757 à 1348, le plus important bond qu'ait connu l'Institut. Puis, le nombre d'apparitions dans les médias est passé à 1627 en 2006 et à 2740<sup>104</sup> en 2007, assurant ainsi à l'IEDM une visibilité et une capacité d'influence toujours croissante. Ainsi, comme ses grands frères *advocacy Tanks*, l'IEDM opte pour la visibilité médiatique et l'accès régulier aux différents médias comme stratégie d'influence sur les politiques et l'opinion publique québécoise.

En outre, une autre stratégie de l'IEDM consiste à maintenir une correspondance régulière avec les politiciens en publiant des dossiers politiques, des journaux, des bulletins permettant de garder un contact constant avec le gouvernement. L'IEDM a pour sa part opté en 2004 pour une publication d'un format plus modeste et flexible que ses

---

<sup>104</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2007*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008). Ce chiffre inclut les capsules économiques que l'IEDM a publiées en 2007 dans *Métro Montréal*.

publications, ses livres, ses notes économiques et ses cahiers de recherche. Cette publication se nomme *Le Point de l'IEDM*. Selon la description faite par l'Institut, ce document se présenterait sous la forme d'un bulletin, envoyé électroniquement aux principaux médias et décideurs de l'Assemblée Nationale à Québec, sur un sujet d'actualité. Ce type de dossier n'est accessible à aucune autre personne et ne se retrouve pas sur le site internet de l'Institut. Ici, l'IEDM use de stratégie afin de tenter d'étendre son influence aux principaux pouvoirs : le législatif et le médiatique. C'est en pénétrant ces sphères de pouvoir que l'IEDM peut espérer, comme le font ses homologues *Think Tanks*, façonner les idées qui circulent dans l'espace public et qui sont susceptibles, à force de répétition, de dicter les actions et les décisions de l'opinion publique, les citoyens du Québec, les électeurs du territoire.

Par ailleurs, la création d'un site internet a fait partie de la stratégie d'influence et de visibilité de l'IEDM. Selon l'actuel président de l'Institut, Michel Kelly-Gagnon, «avoir une vitrine sur le Web fait maintenant partie des éléments incontournables d'une stratégie de marketing et de diffusion d'un produit. L'IEDM ne fait pas exception»<sup>105</sup>. Grâce à internet, l'IEDM s'offre un véhicule qui permet un plus grand rayonnement à l'organisation et à ses idées, surtout que son site est gratuit et accessible à tous. Ce site internet est disponible autant en français qu'en anglais et cette caractéristique permet à Paul Daniel Muller, l'ancien président de l'IEDM, en poste jusqu'en 2008, de conclure que le site internet de l'Institut, qui a plus que triplé son nombre de visiteurs depuis 2003 en atteignant

---

<sup>105</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2003*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*, p. 4. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

près d'un million de visites unique (875 424)<sup>106</sup> en 2006-2007, rejoint un vaste public au Québec et dans le monde<sup>107</sup>.

L'IEDM emploie également des stratégies d'influence d'ordre privé. L'une d'elles consiste à inviter des politiciens à participer aux différents ateliers, conférences et séminaires organisés par l'Institut. D'ailleurs, lors des élections québécoises de 2003, l'IEDM a reçu le chef du PLQ, Jean Charest, et le chef de l'ADQ, Mario Dumont. On peut lire dans le *Rapport annuel 2003* que la crédibilité de l'organisation a permis à l'IEDM

«d'apporter sa contribution à l'événement central de la vie politique québécoise en 2003, l'élection générale du 14 avril. Quelques semaines avant le lancement de la campagne, l'IEDM a invité les chefs des trois principaux partis à venir expliquer leur programme économique [...]. Le chef de l'Action démocratique Mario Dumont et celui du Parti libéral Jean Charest ont accepté l'invitation.»<sup>108</sup>

Mais aussi, plus tard dans cette même année, le chef de l'opposition à Ottawa, Stephen Harper, a également participé à un déjeuner-causerie afin de présenter sa vision du défi canadien. Par ailleurs, lors de son passage à l'IEDM, Jean Charest n'avait que de bons mots pour ce nouvel acteur politique :

«Je veux vous dire de vive voix mon appui pour l'Institut. [...] la présence et la création de l'Institut est absolument essentielle pour avoir un vrai débat politique au Québec et pouvoir s'inspirer de nouvelles idées. D'idées qui vont nous permettre, à nous qui sommes à un autre niveau, de s'inspirer et de s'alimenter des choix, des vrais choix que nous avons dans la société québécoise.»<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2007*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>107</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2006*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*, p. 3. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>108</sup> Institut économique de Montréal. *Rapport annuel 2003*. Consulter la rubrique *Qui sommes-nous?*, p. 2. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 15 mars 2008).

<sup>109</sup> Institut économique de Montréal. *Réactions aux travaux de l'IEDM*. En ligne : <[http://www.iedm.org/main/commentaries\\_fr.php](http://www.iedm.org/main/commentaries_fr.php)> (page consultée le 10 mars 2008).

L'IEDM a aussi reçu d'autres personnalités politiques comme Claude Castonguay, ancien ministre de la Santé et fondateur du Régime d'assurance-maladie du Québec, et Thomas Mulcair, ancien ministre québécois du Développement durable, de l'environnement et des parcs. Ainsi, cette stratégie permet à l'Institut de maintenir le contact avec les décideurs et ainsi de courir la chance de les influencer grâce à ses idées.

Les *Think Tanks* courtisent également les anciens politiciens afin de leur offrir une place au sein de leur équipe, une fois leur carrière politique terminée ou suspendue. L'IEDM n'y échappe pas. À l'image de certains *advocacy Tanks* tels l'Institut Fraser et l'Institut C.D. Howe, l'IEDM a offert à l'ancien premier ministre conservateur du Nouveau-Brunswick, Bernard Lord, de joindre son équipe. Depuis, il est administrateur et membre du conseil d'administration de l'organisation. À l'IEDM, le phénomène inverse s'est aussi produit alors qu'un membre de l'Institut est devenu ministre. En 2005, Maxime Bernier était vice-président exécutif de l'IEDM avant de devenir ministre des Affaires étrangères dans le gouvernement conservateur fédéral de Stephen Harper.

Ainsi, comme on le mentionnait précédemment, certains *Think Tanks* réussissent, grâce à différentes stratégies, à avoir une plus grande visibilité que d'autres. Le rôle actif de ces organisations dans les médias, leur mission idéologique et le financement abondant et régulier provenant principalement de sources privées assurent à certains *Think Tanks*, comme l'IEDM, plus de présence dans l'espace public. Cela conforte ces organisations dans leur rôle de producteur et de distributeur de pensées, et permet le triomphe de leurs idées, assurant du même souffle leur domination idéologique. D'ailleurs, à propos de leur exposition médiatique, l'IEDM écrivait en 2004 dans son *Rapport annuel* : «L'IEDM a un impact médiatique qui dépasse [...] ce qu'il est courant d'observer dans des *Think Tanks* de

taille comparable aux États-Unis par exemple.» Des experts de relations publiques auraient évalué cette couverture médiatique à un montant équivalent à 8 millions de dollars. Aussi, comme nous l'avons vu précédemment, l'IEDM s'est vu conférer le titre de source la plus surexposée dans les médias. Ainsi, il semble crédible de conclure que l'IEDM a réussi, au Québec, à atteindre un niveau de visibilité supérieur à celui de plusieurs autres organisations ou individus crédibles dans le milieu intellectuel, social et politique québécois. Le Québec est un environnement réduit où le nombre d'acteurs (hommes politiques, médias, groupes d'intérêt, intellectuels) est beaucoup plus restreint que dans un milieu comme les États-Unis, par exemple. De ce fait, nous pouvons supposer qu'au Québec, un joueur comme l'IEDM peut rapidement, grâce à sa grande visibilité et à sa crédibilité, influencer les idées et les pensées de l'opinion publique et même celles des décideurs.

***L'Institut économique de Montréal, défenseur des principes néolibéraux***

Et finalement, comme ses confrères *advocacy Tanks*, l'IEDM est idéologiquement partisan et il s'inféode à une cause politique et économique plutôt que de viser l'intérêt général de la population du Québec, comme les critiques le mentionnent. On peut, sans peine, dire que l'IEDM appartient à la tendance des *Think Tanks* conservateurs américains, majoritaires parmi les *Think Tanks* qui affichent une idéologie bien définie. Lorsque l'on s'attarde de plus près à ses publications, on constate rapidement que l'IEDM présente les causes d'un problème, le problème lui-même et ses solutions en fonction d'une croyance bien marquée par la doctrine néolibérale et ses principes. De ce fait, il s'éloigne d'une

rigueur scientifique voulant qu'un problème donné soit étudié en toute neutralité et que les solutions qui lui soient trouvées reflètent un ensemble réel de possibilités, et non uniquement la présentation de quelques possibilités qui conviennent à une inclination idéologique particulière.

Maurice Lagueux a analysé les caractéristiques de l'idéologie néolibérale. Selon lui, le néolibéralisme favoriserait «toute initiative contribuant à minimiser le rôle compensateur de l'État. Bref, tout ce qui a une connotation «sociale» est, par principe, discrédité dans une approche néolibérale qui ne reconnaît comme valeur fondamentale que la liberté individuelle et ce qui la rend possible»<sup>110</sup>. Aussi, l'idéologie néolibérale appuie

«le développement de politiques favorables aux intérêts de ceux qui détiennent les meilleures positions sur les échiquiers économiques et politiques. [...] Les néolibéraux, en valorisant une forme de concurrence plus réaliste mais plus sauvage, apportent une sorte de respectabilité aux « gagnants » dont la réussite, après tout, témoigne de leur contribution à la prospérité. [...] cette idéologie permet de tuer dans l'œuf les réglementations qui risqueraient de limiter les pouvoirs de ces classes privilégiées, tout en discréditant le discours de ceux (intellectuels de gauche, universitaires trop nuancés) qui doivent à l'État une trop large part de l'influence qu'ils détiennent pour ne pas avoir mauvaise conscience face à ceux qui ne doivent la leur qu'à l'entreprise privée»<sup>111</sup>.

Ainsi, dans les travaux, les publications et les textes de l'IEDM, on trouve des propositions en ligne directe avec les principes néolibéraux énoncés précédemment. L'Institut plaide notamment pour un marché en croissance, une hausse de la productivité, le recours au privé par l'entremise des PPP afin d'assurer la stabilité de l'entretien des routes, la concurrence pour améliorer les services publics, la place du privé en santé, l'augmentation de l'âge de la retraite, la hausse des tarifs d'électricité et même la

---

<sup>110</sup> Maurice Lagueux, «Le néo-libéralisme comme programme de recherche et comme idéologie», dans *Le Libéralisme économique : interprétations et analyses* (Arnaud Berthoud et Roger Frydman), (Paris : L'Harmattan, 1989), p. 150.

<sup>111</sup> *Ibid*, p. 151-152.

privatisation d'Hydro-Québec, une institution nationale, la décentralisation de la gestion des écoles qui passe par l'abolition des commissions scolaires, des réformes de l'aide sociale, l'abolition du salaire minimum, des mesures permettant d'accroître la compétitivité de l'industrie aérienne, la libéralisation des marchés, l'établissement en banlieue car cela rend la métropole plus compétitive, les subventions aux entreprises, les baisses d'impôt, les assurances duplicatives dans la perspective d'une assurance-maladie privée, les impôts à taux unique jugé plus efficace et équitable, le retour au travail des assistés sociaux, les PPP dans le transport en commun, la hausse des droits de scolarité, le dégel des tarifs fixes dans les services publics, un libre-échange canadien entre provinces, la réduction de la taille de l'État, etc. L'Institut s'identifie également aux penseurs du néolibéralisme, Friedrich Von Hayek de l'École autrichienne et Milton Friedman de l'École de Chicago, mais aussi de Frédéric Bastiat qui dénonce l'absurdité du protectionnisme. Ces différents thèmes sont abordés comme solutions à différents problèmes de politiques publiques au Québec. Très cohérentes avec les préceptes néolibéraux, les solutions apportées par l'IEDM sont le reflet de cette idéologie de droite très présente en Amérique du Nord depuis plusieurs décennies.

Nous avons constaté que l'Institut économique de Montréal correspondait au concept de *Think Tank*, car il se conforme aux critères qui caractérisent ces organisations. De plus, les informations que nous avons recueillies à propos de l'IEDM nous ont permis de mettre en place les éléments grâce auxquels nous pousserons plus avant l'étude de l'influence de cet Institut sur la scène des idées au Québec. Ne perdons pas de vue que nous cherchons à démontrer qu'une certaine élite intellectuelle de droite, rassemblée au sein d'un *Think Tank*, l'IEDM, serait en partie responsable de la prédominance des idées néolibérales qui fleurissent à l'intérieur du discours public québécois tenu notamment par les médias

écrits de Gesca. Par ailleurs, avant d'arriver, à proprement parler, à l'étude et à l'analyse des idées de l'IEDM dans les quotidiens de Gesca, nous croyons qu'il est important, comme nous soutenons que l'IEDM est influent, de démontrer que les membres de l'organisation, et de ce fait l'organisation elle-même, ont un large réseau qui leur permet de rayonner sur la scène des idées.

### ***Le réseau social de l'Institut économique de Montréal***

Nous souhaitons présenter le réseau social de l'IEDM afin de démontrer le potentiel de puissance, de pouvoir et d'influence de cet Institut. Cette démonstration nous permettra dès lors d'évaluer la capacité de l'IEDM à influencer les politiques publiques et à faire rayonner ses idées dans l'espace public québécois. Notons que nous partons du principe selon lequel une organisation qui regroupe des membres qui cumulent un bon nombre de contacts personnels importants et influents peut voir son pouvoir d'influence s'accroître en comparaison avec une organisation dont le réseau social de ses membres est formé d'individus sans position sociale avantageuse. Nous verrons plus loin que le réseau de l'IEDM est puissant et potentiellement influent grâce à ses liens avec le pouvoir économique, financier, médiatique, intellectuel et gouvernemental.

Or, comme notre objectif est d'établir que l'IEDM est un joueur puissant et influent de la société québécoise, nous voulons démontrer que son fort et puissant réseau social, par la nature des relations de ses membres, lui permet de rayonner sur la scène des idées au Québec, et cela, en diffusant ses idées et son analyse des événements sur les scènes politique et médiatique. Nous croyons que si les idées de l'IEDM sont discutées et

entendues dans la société, que si des politiciens, comme Mario Dumont, calquent leur programme électoral sur les propositions et les analyses de l'Institut, que si les médias les plus écoutés comme Radio-Canada et TVA et les plus lus comme *Le Journal de Montréal* et *La Presse* reprennent, diffusent et discutent des idées de l'IEDM, c'est parce que cette organisation a réussi à se doter d'un pouvoir et d'une crédibilité qui sont imputables notamment à l'étendue et à la qualité de son réseau social.

Pour saisir les capacités d'influence de l'IEDM, il faut obtenir son réseau social, et pour obtenir son réseau social, il faut obtenir celui des individus qui le constituent. Le réseau social d'un individu est constitué d'amis, de connaissances et de contacts. Thomas Hobbes, philosophe anglais qui s'intéressait au pouvoir et à la recherche du pouvoir par les hommes, affirmait : «Avoir des amis, c'est avoir du pouvoir.»<sup>112</sup> On peut donc en déduire que l'étendue et la qualité du réseau social d'un individu peuvent l'aider à gagner du pouvoir et de l'influence en société. Également, un individu ou une organisation peut bénéficier d'un réseau de contacts qui va bien au-delà de ses connaissances directes avec lesquelles il entretient des liens réguliers. Au-delà de ces liens officiels et solides, il existe un potentiel beaucoup plus grand qui profite à quiconque a les moyens ou la volonté de l'exploiter. Ainsi, réussir à tracer ces liens officiels et solides, mais aussi les liens potentiels, nous permettra de constater le potentiel de puissance et d'influence du réseau social de l'Institut économique de Montréal.

Mais, avant de présenter dans le détail le réseau social de l'IEDM, il faut énoncer ce que nous nous attendons à trouver : un réseau social homogène dont les membres partagent

---

<sup>112</sup> Pierre Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, (Paris : Éditions La découverte), 2004, p. 54. Voir aussi, Pierre Dockès, *Hobbes et le pouvoir*, CAIRN, N° 50, 2006/1, p. 7 à 25. En ligne : < <http://www.cairn.info/revue-cahiers-d-economie-politique-2006-1-p-7.htm>>.

une vision similaire. Rappelons que cette organisation fonde ses comportements sur des valeurs et des normes fortement idéologisées. De ce fait, l'IEDM recherche plutôt à se construire un réseau de partenaires et d'amis ayant les mêmes centres d'intérêt que lui et évoluant dans des cercles d'individus et d'entreprises similaires. Contrairement à ceux qui tireraient profit de relations étendues et variées, l'IEDM préfère cultiver un réseau étendu d'homologues. L'Institut économique de Montréal n'est pas intéressé à se frotter à des idées différentes des siennes, il veut se bâtir un réseau d'alliés idéologiques afin d'être plus fort et plus influent.

Également, l'IEDM voit dans la redondance et la répétition une plus-value qui conforte ses choix et stabilise son réseau. L'IEDM ne cherche pas à multiplier les points de vue, à discuter, à douter, il cherche des convertis, des croyants prêts à emboîter le pas comme le feraient les pèlerins se rendant à l'église pour prier celui en qui ils croient. Le réseau de l'IEDM est fort de cette union de convertis qui occupent tous des postes importants dans les hautes sphères de la société (économique, financière, intellectuelle, gouvernementale, légale, milieu des affaires). Ensemble, ils ont plus d'une voix pour marteler le même discours et plus d'une tribune pour faire voyager leurs idées. Ainsi, l'ensemble des liens que cumule l'Institut peut lui apporter le pouvoir et l'influence tant désirés par les présidents des *Think Tanks* partisans.

### ***Un réseau social puissant et potentiellement influent***

L'observation des liens professionnels et personnels qu'entretiennent les membres de l'IEDM (membres du conseil d'administration, le personnel régulier, les chercheurs

associés) nous permet d'établir le profil du réseau social de l'Institut. En recensant les relations qui sont les plus évidentes à prime à bord (anciens et actuels employeurs, associés, partenaires), nous sommes en mesure de dresser un tableau de la nature, de l'homogénéité et de l'étendue du réseau de ces membres et par extension, de celui de l'Institut lui-même.

Pour ce *Think Tank*, bénéficiaire de nombreux contacts influents est sans conteste une nécessité. Dans un communiqué daté du 12 novembre 2008, la présidente du conseil d'administration de l'Institut, Hélène Desmarais, annonçait que Michel Kelly-Gagnon reprenait sa fonction de président de l'IEDM, trois ans après l'avoir quittée. Elle annonçait qu'après avoir tenu les rênes de la plus importante organisation d'affaire du Québec, le Conseil du patronat, Michel Kelly-Gagnon constituerait un atout important grâce à «son réseau de contacts étendu»<sup>113</sup>. Également, dans ce communiqué, on peut lire que «plusieurs observateurs soulignent l'influence grandissante des idées abordées par les différents auteurs associés à l'IEDM»<sup>114</sup>. Cette influence grandissante est-elle attribuable à l'importance du réseau social de l'Institut économique de Montréal? Une chose semble évidente : à la suite de la lecture de ce court document, il serait difficile de croire qu'il n'est pas dans l'intérêt de l'IEDM d'utiliser le plus large réseau de contacts d'envergure possible afin de réaliser son objectif ultime qui est d'influencer la scène québécoise des idées.

Nous allons maintenant décortiquer et analyser le réseau de relations des membres de l'IEDM qui sont les entités fournissant le réseau social de ce *Think Tank*. D'abord, nous avons séparé les membres en trois blocs d'individus. Il y a les membres du conseil d'administration, les membres du personnel et les chercheurs associés. Des différences

---

<sup>113</sup> Institut économique de Montréal. *Michel Kelly-Gagnon reprend les rênes de l'IEDM*. Le 12 novembre 2008. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)> (page consultée le 27 janvier 2009).

<sup>114</sup> *Id.*

importantes distinguent ces trois groupes. D'abord, on constate qu'il y a plus d'individus formant le conseil d'administration (14) qu'il n'y a d'individus qui sont chercheurs associés (12) ou membres du personnel (6 incluant le président de l'Institut). Puis, on remarque que les plus puissants porteurs de réseaux sociaux de l'IEDM sont les membres du conseil d'administration. Plus particulièrement, celle qui a le plus grand et influent réseau de relations est Hélène Desmarais, la présidente du conseil d'administration, qui cumule 19 liens directs avec d'importantes entreprises ou regroupements de personnes. Dans notre étude, les réseaux de relations ne comptabilisent pas les relations personnelles qu'un membre de l'IEDM pourrait entretenir avec des individus influents. Cette démarche serait beaucoup trop laborieuse étant donné que l'étude des réseaux de relations ne constitue pas l'objet central de notre travail d'analyse et que nous utilisons cette théorie uniquement dans le but de démontrer le potentiel général d'influence de l'IEDM par l'intermédiaire d'une ébauche (les contacts les plus évidents, ceux qui sont liés à un réseau professionnel) de son réseau de relations.

Voyons plus en détail les caractéristiques du réseau social de l'IEDM. Grâce à des recherches visant à établir les liens professionnels les plus évidents des membres de l'IEDM, nous avons pu recueillir de nombreuses informations que nous avons regroupées et classées dans 17 catégories différentes. D'abord, nous avons établi que les 32 membres cumulent 122 liens sociaux originaux. Plusieurs de ces liens reviennent à plus d'une reprise et certains vont jusqu'à se répéter huit fois. En outre, certaines de ces 17 catégories pourraient éventuellement être regroupées entre elles, car les domaines dont elles sont issues sont connexes, soit le milieu de la finance, de l'économie et des affaires. Par ailleurs, les résultats ont permis de constater que plusieurs membres (19) de l'IEDM ont des liens

professionnels avec plusieurs établissements d'enseignement et de production du savoir comme l'Université de Montréal, les HEC, l'Université McGill et plusieurs collèges et universités se situant à l'extérieur du Québec. Les liens avec les HEC et l'Université de Montréal sont partagés par plusieurs membres de l'Institut. En effet, huit personnes sont affiliées aux HEC et sept personnes le sont avec l'Université de Montréal. Aussi, parmi les contacts redondants, on note que cinq personnes sont liées à l'Université McGill et cinq personnes le sont avec l'UQAM. Ce que l'on peut dégager de ces contacts, c'est que certains membres de l'IEDM ont des liaisons privilégiées avec les plus hautes instances des secteurs de la recherche et de l'éducation du Québec, qu'ils sont, pour la plupart, des chercheurs affiliés à ces universités ainsi qu'à ces différentes chaires de recherche. Mais également, on constate que l'IEDM et la plus importante université francophone du Québec, l'Université de Montréal (et son école affiliée, les HEC), entretiennent des liens privilégiés.

Certains membres de l'Institut économique de Montréal ont également un passé politique. En effet, un des membres du conseil d'administration de l'organisation, Léon Courville, fut le conseiller politique de Mario Dumont. Deux des membres du personnel de l'IEDM ont travaillé au sein du Parti libéral du Canada (PLC) et trois individus l'ont fait pour le Parti libéral du Québec (PLQ) dont l'un, Jean-Pierre Ouellet, à titre de conseiller de Robert Bourassa. Puis, un des membres de l'IEDM, Daniel Audet, fut conseiller d'André Boisclair et un autre, Bernard Lord, est l'ancien chef du Parti progressiste conservateur du Nouveau-Brunswick. Rapidement, ce qui nous saute aux yeux, c'est qu'aucun des partis mentionnés précédemment, même le Parti québécois (PQ) sous André Boisclair, n'est un parti de gauche. Tous ces partis oscillent entre le centre et la droite idéologiques. Cette

dimension est importante à considérer, car nous soutenons que l'IEDM serait le véhicule ayant permis aux idées de droite de bien prendre place dans l'espace public québécois. L'IEDM semble donc avoir fait la sélection de son personnel en considérant ce passé politique.

Également, certains employés de l'Institut ont des liens avec le milieu médiatique. Parmi ces médias, on retrouve le journal *Les Affaires*, le *Journal de Montréal* (chroniques de Nathalie Elgrably), et le journal *La Presse*. Ces trois journaux ont accueilli et accueillent régulièrement des chroniques et des textes d'opinion venant de membres de l'IEDM; habituellement, c'est le président de l'organisation qui écrit ces textes. Ainsi, de 2001 à mars 2006, Michel Kelly-Gagnon, le fondateur et président de l'IEDM, écrivait les chroniques dans le journal *Les Affaires*. De septembre 2006 à juin 2008, c'est le président de l'Institut de cette époque, Paul-Daniel Muller, qui les écrivait. Puis, de juin 2008 à février 2009, c'est le président par intérim, Marcel Boyer, qui s'acquittait de cette tâche jusqu'au retour de Michel Kelly-Gagnon. Dans ces faits, un point est frappant : tous les articles du journal *Les Affaires* sont, depuis 2001, sauf quelques exceptions faites à l'occasion du passage d'un président à un autre, écrits par le président de l'organisation et par personne d'autre. À l'opposé, les textes d'opinion et les chroniques publiées dans d'autres quotidiens sont écrits autant par le président de l'IEDM que par d'autres membres du personnel. Pourquoi cette importance accordée au journal *Les Affaires*? Dans un premier temps, le journal *Les Affaires* s'adresse à la clientèle que l'Institut économique de Montréal veut séduire : le monde des affaires, les entrepreneurs, les investisseurs, les dirigeants d'entreprise. L'Institut a l'obligation, dès lors, de donner une image crédible de ses idées et de l'organisation elle-même. L'écriture et la publication d'un article ne sont pas anodines et

n'expriment pas n'importe quelle vision. L'article publié dans le journal *Les Affaires* doit refléter la pensée et l'idéologie que défend l'IEDM. Ainsi, il n'y a personne de mieux placé pour incarner la vision d'une organisation que son président. C'est pour cela que le président, uniquement et exclusivement, écrit les chroniques qui se retrouvent dans ce journal. La crédibilité de l'organisation en dépend. Cette tribune est une vitrine pour l'IEDM qui est à la recherche constante de philanthropes, de mécènes, de donateurs privés qui pourront faire vivre et prospérer son organisation, ses idées et ... son influence. À l'opposé, les autres journaux sont lus par une clientèle hétérogène, non spécialisée et étendue qui n'est pas d'entrée de jeu convaincue par certaines idées, et pour qui l'on doit vulgariser les analyses et les idées défendues afin de lui permettre de comprendre globalement les enjeux et les propositions faites pour expliquer une question économique ou de politique publique par exemple. Ainsi, l'écriture d'un article dans les journaux à grand tirage ne revêt pas la même importance pour l'IEDM que l'écriture d'un article qui sera lu par des pairs et de futurs donateurs. Dès lors, la crédibilité de l'Institut n'est pas remise en question si un autre membre de l'organisation produit un texte qui sort un peu de ce que défend l'IEDM. Lorsque Nathalie Elgrably écrit ses chroniques régulières dans le *Journal de Montréal*, l'IEDM, qui publie ses textes d'opinion sur son site internet, précise qu'il est possible que son employée défende des points de vue qui ne sont pas intégralement conformes à ceux de l'organisation. À ce moment, l'employée écrit une chronique à titre personnel et non pas en tant qu'employée de l'IEDM. Or, c'est là que survient la différence entre les textes écrits par le personnel de l'IEDM et le président lui-même qui parle au nom de l'Institut, qui est l'incarnation de l'Institut.

Par ailleurs, outre *La Presse* et le journal *Les Affaires*, d'autres médias comme Radio-Canada, TVA, Vidéotron et CTV comptent parmi les membres du réseau social de l'IEDM. Ici encore, ces liens professionnels sont payants pour l'IEDM qui voit son président et ses chercheurs être consultés, invités ou simplement mentionnés, et qui voit ses études présentées ou analysées sur les différents réseaux de Quebecor (la 7<sup>e</sup> entreprise en importance au Québec et la 40<sup>e</sup> au Canada<sup>115</sup>) c'est-à-dire *TVA*, *Canoë*, le canal *ARGENT*, *LCN*, *Journal de Montréal* ou de *Québec*, le journal *24 Heures* ; et sur les ondes de la télévision nationale soit la radio de Radio-Canada et la télé de Radio-Canada. Ces deux liens sont rentables pour l'IEDM qui, par l'intermédiaire de ces deux médias, a un accès privilégié à un public très étendu et sans spécialisation spécifique. De prime à bord, nous pouvons conclure que ces liens sociaux qu'entretient l'IEDM, par l'intermédiaire de ses membres, avec les médias parmi les plus importants du Québec et même du Canada, comptent beaucoup dans l'offre des possibilités et des capacités d'influence de l'organisation sur la scène des idées au Québec.

Également, une organisation qui mise sur la promotion de l'approche économique dans l'étude des politiques publiques ne pourrait se passer de contacts importants oeuvrant dans les institutions financières. À ce propos, l'IEDM cumule d'importants liens avec les Caisses populaires Desjardins (1<sup>ère</sup> entreprise en importance au Québec et 29<sup>e</sup> au Canada<sup>116</sup>), la Banque nationale du Canada (BNC) (9<sup>e</sup> entreprise en importance au Québec

---

<sup>115</sup> Journal *Les affaires.com*, *Les 500 plus grandes entreprises au Québec*, En ligne : <<http://www.lesaffaires.com/listes/quebec500.fr.html>> ; et *Les 100 plus grandes entreprises au Canada*, En ligne : <<http://www.lesaffaires.com/listes/100-plus-grandes-entreprises.fr.html>> (page consultée le 12 février 2009).

<sup>116</sup> *Id.*

et 55<sup>e</sup> au Canada<sup>117</sup>), la Banque Royale du Canada (RBC) (15<sup>e</sup> entreprise en importance au Québec et 1<sup>ère</sup> au Canada<sup>118</sup>), la Banque de Montréal (BMO) (27<sup>e</sup> entreprise en importance au Québec et 19<sup>e</sup> au Canada<sup>119</sup>) et la Banque Scotia (86<sup>e</sup> entreprise en importance au Québec et 10<sup>e</sup> au Canada<sup>120</sup>). Toutes ces entreprises agissent de différentes manières sur la société. La plupart d'entre elles se cantonnent au rôle traditionnel des institutions financières en offrant des services d'épargne, d'investissement et de crédit aux particuliers comme aux entreprises. Cependant, certaines, comme les Caisses populaires Desjardins, s'impliquent plus concrètement dans la communauté en commanditant des événements locaux et régionaux, en soutenant des projets de développement ou de revitalisation de zones urbaines insatisfaisantes, en offrant un soutien financier à certains organismes sans but lucratif, et même en valorisant l'éducation par l'octroi de bourses d'études. Ainsi, compter dans son réseau de relations des joueurs sociaux aussi importants en termes de chiffre d'affaires qu'en termes de pouvoir social et économique ne peut qu'être profitable pour l'IEDM.

Par ailleurs, l'IEDM compte également dans son réseau social des sociétés de gestion de portefeuille, des sociétés de conseil et de gestion d'entreprises comme le Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM), des cabinets d'avocat; des entreprises comme Garda World (18<sup>e</sup> entreprise en importance au Québec) ou comme Power Corporation et ses filiales (Gesca, Great-West et London Life / 30<sup>e</sup> entreprise au Québec et

---

<sup>117</sup> Journal *Les affaires.com*, *Les 500 plus grandes entreprises au Québec*, En ligne : <<http://www.lesaffaires.com/listes/quebec500.fr.html>> ; et *Les 100 plus grandes entreprises au Canada*, En ligne : <<http://www.lesaffaires.com/listes/100-plus-grandes-entreprises.fr.html>> (page consultée le 12 février 2009).

<sup>118</sup> *Id.*

<sup>119</sup> *Id.*

<sup>120</sup> *Id.*

5<sup>e</sup> au Canada) ou comme Canadien National (CN) (37<sup>e</sup> entreprise au Québec et 49<sup>e</sup> au Canada), d'autres *Think Tanks* comme l'Institut C.D. Howe ou le CIRANO, des organisations à vocation religieuse comme l'Institut Civitas, des associations de professionnels, des organisations de gens d'affaire comme la Chambre de commerce du Montréal métropolitain ou comme le Conseil du patronat du Québec (CPQ) ou comme la Société d'investissement jeunesse, des organismes gouvernementaux comme l'Agence des partenariats public-privé du Québec ou comme la Banque de développement du Canada ou comme la Commission de la santé et sécurité au travail (CSST) ou comme la Société royale du Canada, des organismes liés au domaine de la santé comme l'Institut de recherches cliniques de Montréal (IRCM) ou comme VAL-CHUM ou comme Génome-Québec, des firmes de consultation comme l'Institut sur la gouvernance d'organisations publiques et privées ou comme Jinmag Inc., des organisations liées au domaine des sciences économiques, des organisations liées à la ville de Montréal, et des organisations internationales comme l'OCDE. Bref, ce qui caractérise le réseau social de l'IEDM est, notamment, l'étendue du réseau lui-même, l'importante quantité de liens sociaux de l'Institut économique de Montréal, la réputation et la reconnaissance nationale de plusieurs contacts, le prestige et le pouvoir de plusieurs de ces relations, et une certaine homogénéité des liens présents surtout dans les domaines économiques, financiers et d'affaires. Si l'on considère que ce réseau principal a un potentiel tentaculaire, nous pouvons sans peine présumer du potentiel d'influence de l'IEDM. Ainsi, l'analyse et la présentation des faits qui ont précédé permettent d'affirmer que l'Institut économique de Montréal est loin d'être une organisation mineure et que son potentiel d'influence n'est plus à remettre en question, mais bien à reconnaître, car nous avons pu constater que des personnes, des groupes, des

organisations et des entreprises importantes et influentes comptent parmi les liens privilégiés de l'organisation.

Par ailleurs, avant de conclure ce chapitre, il nous semble pertinent de présenter de manière plus détaillée et plus approfondie le réseau social de celle que nous considérons comme étant la personne la plus influente et probablement la plus importante au sein de l'équipe de ce *Think Tank* québécois : la présidente du conseil d'administration, Hélène Desmarais. Si l'on prête une attention plus approfondie au réseau social d'Hélène Desmarais, on constate que, non seulement elle entretient des liens avec 19 organisations, entreprises et institutions, mais dans la majorité des cas, elle est présidente du conseil d'administration de ladite organisation. Elle tient les rênes notamment de sociétés oeuvrant dans les domaines de l'investissement, du commerce, des entreprises, de l'innovation, du développement et de la gouvernance. Elle siège à titre de présidente du conseil d'administration de l'Institut sur la gouvernance d'organisations publiques et privées, de la Société d'investissement jeunesse (SIJ), du Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM), de la Société de développement économique Ville-Marie (SDEV) et de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain. Elle occupe un poste stratégique au sein du Conseil des partenaires de l'innovation. Ce conseil a été créé par le gouvernement de Jean Charest et il vise à répondre à «la nouvelle stratégie gouvernementale de développement économique»<sup>121</sup>. Ainsi, le mandat des membres de ce conseil consiste à servir de conseillers au ministre du Développement économique, de l'innovation et de l'exportation. Il apparaît ici évident qu'Hélène Desmarais est bien placée

---

<sup>121</sup> Gouvernement du Québec. *Communiqué c0740: Conseil des partenaires de l'innovation - Le ministre Claude Béchard copréside la première rencontre*. En ligne : <<http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Novembre2005/28/c0740.html>> (page consultée le 3 février 2009).

pour influencer certaines décisions pouvant agir sur l'avenir des politiques gouvernementales en certaines matières. Également, Mme Desmarais profite de l'amitié de l'homme le plus influent du Québec, le premier ministre Jean Charest. Invité à la cérémonie qui récompensait Hélène Desmarais de l'Ordre du mérite de l'Université de Montréal, Jean Charest a dit : «Je la connais depuis quelques années et c'est une femme exceptionnelle»<sup>122</sup>. Dans ce même article du bulletin *Forum*, on apprend que Mme Desmarais est «régulièrement invitée par le gouvernement à donner son avis sur les politiques publiques, elle prononce à différentes tribunes des conférences sur des sujets liés au financement et à la commercialisation des entreprises technologiques en émergence»<sup>123</sup>. Mais surtout, dans ce texte, on apprend avec beaucoup d'intérêt que «Mme Desmarais est reconnue pour avoir l'un des réseautages (sic) les mieux fournis du pays»<sup>124</sup>. Puis, est-il besoin de dire qu'Hélène Desmarais est la femme de Paul Desmarais Jr, associé, actionnaire et gestionnaire dans la société de son père, l'entreprise *Power corporation du Canada* (et ses filiales : *Gesca*, *Great-West* et *London Life* qui offrent des services d'assurance-vie et d'assurance-maladie). Du fait de ses nombreux contacts dans les domaines privé et public, nous pouvons affirmer que le réseau de cette femme d'affaires influente est un atout stratégique inestimable pour l'IEDM qui poursuit sa quête de visibilité et d'influence de l'espace public québécois.

Nous pouvons conclure que l'Institut économique de Montréal est un *Think Tank* avec un fort potentiel d'influence grâce à des coffres bien remplis de contacts nombreux,

---

<sup>122</sup> Université de Montréal. 22 mai 2007. *Hélène Desmarais reçoit la médaille de l'Ordre du mérite*. Forum : volume 41, N° 30. .

En ligne : <[http://www.iforum.umontreal.ca/Forum/2006-2007/20070522/au\\_6.html](http://www.iforum.umontreal.ca/Forum/2006-2007/20070522/au_6.html)> (page consultée le 7 février 2009).

<sup>123</sup> *Id.*

<sup>124</sup> *Id.*

puissants et influents qui peuvent servir de porte-voix à l'IEDM sur plusieurs tribunes. Ces contacts sont des alliés importants qui peuvent servir d'experts afin de justifier des prises de position et des idées. L'Institut a tout le potentiel pour faire sa marque et laisser une trace dans l'espace public, comme c'est le cas auprès des médias de masse. C'est ce que nous verrons dans le prochain chapitre grâce à une étude de cas.

### **Chapitre 3 : La démonstration**

Dans les chapitres précédents, nous avons élaboré un raisonnement qui nous permet, à cette étape, de vérifier le bien-fondé de notre hypothèse de départ. Dans un premier temps, nous avons établi, grâce aux lectures d'ouvrages d'experts sur le sujet, que l'Institut économique de Montréal était bel et bien un *Think Tank* actif au Québec. Ce dernier répond à tous les critères qui définissent ces organisations. Il en a toutes les caractéristiques et il agit comme ses pairs, les *Think Tanks* partisans. Aussi, nous avons brossé un tableau du réseau social des membres de l'IEDM et, par extension, de l'IEDM lui-même. Grâce à cet exercice, nous avons démontré que l'IEDM est une organisation puissante qui a un fort potentiel d'influence grâce à ses nombreux liens et contacts avec les pouvoirs économiques, financiers, médiatiques, intellectuels et gouvernementaux. Ainsi, après ces analyses préliminaires, nous en sommes rendue à l'étape de vérification de notre hypothèse de départ selon laquelle l'élite intellectuelle de droite rassemblée au sein de l'Institut économique de Montréal, sous la forme d'un *Think Tank*, serait en partie responsable de la prédominance des idées néolibérales qui circulent à l'intérieur du discours public québécois tenu notamment par certains médias écrits (ceux de Gesca ont été retenus pour notre recherche). Appuyée par deux théories, nous tenterons de voir si l'IEDM est un souffleur d'idées important. Ainsi, les concepts de mise à l'agenda (*agenda setting*) et de cadrage (*framing*) nous serviront de canevas dans l'interprétation de nos données.

### *Étude de cas : trois exemples*

D’abord, justifions le choix des publications qui serviront à l’analyse. Les archives de l’IEDM regorgent de publications qui abordent différents sujets de politiques économiques et de politiques publiques. Plusieurs d’entre elles traitent de la hausse des droits de scolarité pour les étudiants québécois, de la privatisation en santé et de la pratique mixte pour les médecins et les infirmières du Québec, de la perversité des mesures fiscales, du taux d’imposition et du rôle de l’État au Québec. Mais de ces questions qui font débat depuis déjà plusieurs années, il est difficile d’en identifier la source. Or, trouver des articles liés uniquement aux publications de l’IEDM relevait du défi en soi, car ces thèmes originaux étaient peu nombreux. C’est pour cette raison que des articles pertinents pour illustrer l’esprit et la tendance idéologique de l’IEDM ont dû être rejetés afin d’isoler et de privilégier des thèmes qui lui étaient propres. Les publications que nous avons retenues sont donc plus clairement associées à l’Institut car, dans ces cas précis, l’IEDM était le premier à aborder la question, à soulever ces thèmes ou à en faire la suggestion aux Québécois. Ces textes sélectionnés dans la banque des études proposées par l’IEDM nous permettront de tirer des conclusions plus fiables sur les capacités d’influence de l’Institut économique de Montréal sur les idées qui circulent dans l’espace public québécois.

Or, trois dates et autant de publications ont attiré notre attention. Premièrement, nous avons choisi de confronter le trio de notes économiques publié le 11 octobre 2007 par Mathieu Laberge, un chercheur associé à l’Institut économique de Montréal. Ces publications s’intitulent : *Les réfections routières et les partenariats public-privé*, *Le péage comme solution au financement du réseau routier*, et *Le recours au privé pour assurer la stabilité de l’entretien des routes*. Notons au passage que la publication de ces notes

économiques est survenue environ deux semaines et demie après que le gouvernement de Jean Charest eut signé, le 24 septembre 2007, l'entente permettant le parachèvement de l'autoroute 25 en mode PPP<sup>125</sup>. Cette entente entre le public et le privé assurera la conception, la construction, le financement et l'entretien du pont et du nouveau tronçon de l'autoroute 25 qui permettra, en 2011, de relier l'est de la métropole à sa banlieue nord, Laval. Or, dans ces notes économiques, Mathieu Laberge conclut à la nécessité, pour le Québec, d'avoir recours aux PPP, au péage et au privé pour entretenir, réparer et agrandir le réseau routier québécois. L'économiste de l'IEDM, qui travaille également au CIRANO, qui est chargé de cours aux HEC et qui a auparavant collaboré aux pages «Forum» du journal *La Presse*, justifie ces trois solutions en prenant appui sur les expériences réussies en Europe, aux États-Unis et en Australie. Il affirme que le privé est mieux que le public dans la prévision du financement de l'entretien de l'ensemble du réseau routier, car il n'est pas soumis aux nécessaires compromis qu'impose la politique. Toujours selon lui, il y aurait de nombreux avantages à se laisser tenter par les PPP, comme l'assurance d'un meilleur respect des échéanciers et le développement de méthodes innovatrices lors de l'exécution des travaux. Mathieu Laberge fait également valoir le péage comme moyen qui permet le financement privé de la réfection routière et qui favorise l'éradication des embouteillages. Plus particulièrement, le principe qui guide la proposition de l'économiste est celui de l'utilisateur-payeur. Ce principe, d'une simplicité désarmante, prévoit que celui qui utilise un service paie pour l'avoir utilisé et donc, par extension, ceux qui ne l'utilisent pas ne paient pas. En résumé, pour l'auteur, le recours au privé, par l'intermédiaire des PPP

---

<sup>125</sup> Pour trouver des précisions sur le parachèvement de l'autoroute 25.  
En ligne : <[http://www.a25.com/fr/fr\\_project.htm](http://www.a25.com/fr/fr_project.htm)> (page consultée le 15 septembre 2009).

et du péage, assurerait aux usagers un accès à des routes de meilleure qualité, car elles seraient entretenues plus adéquatement grâce à la grande rigueur de gestion du privé.

Afin de voir si la proposition de l'IEDM a trouvé écho dans les médias écrits de Gesca, nous avons utilisé le moteur de recherche *eureka.cc*. Nous avons procédé à une recherche par mots clés<sup>126</sup> en y ajoutant la contrainte des dates. Comme les publications de l'IEDM ont été diffusées le 11 octobre 2007, nous avons déterminé que la veille de la parution des publications serait le moment de départ de nos recherches. Nous avons étendu la recherche sur une période de 31 jours (un mois). Ce que la ponction de données nous a fourni, ce sont trois articles écrits le lendemain, soit le 12 octobre 2007. Ces trois articles sont parus dans *La Presse*, *La Tribune* et *Le Nouvelliste*. Deux étaient publiés dans les actualités et étaient du même auteur, Bruno Bisson de *La Presse*. L'autre était un texte d'opinion publié dans *La Tribune*. Puis, le 19 octobre 2007, trois articles du même auteur, Denis Lessard de *La Presse*, paraissent dans les actualités des quotidiens *Le Nouvelliste*, *La Voix de l'Est* et *La Presse*. Également, trois textes d'opinion ont été publiés les 30 et 31 octobre 2007 dans les journaux *La Tribune*, *Le Nouvelliste*, et *La Voix de l'Est*. Ainsi, à cinq reprises, les quotidiens de Gesca ont publié un article dans la section sur les actualités qui traitait de la proposition de l'IEDM et à quatre reprises, ce sont des textes éditoriaux ou d'opinion qui ont été écrits. Ce qui ressort du condensé de ces textes, c'est que l'on cite l'IEDM et sa proposition. On résume les points importants de son étude. De plus, les auteurs mentionnent un sondage mené par l'IEDM qui faisait ressortir que les Québécois sont majoritairement en accord avec le retour du péage sur les routes du Québec à condition que l'argent recueilli serve à financer l'entretien des routes payantes (comme le propose

---

<sup>126</sup> Les mots clés étaient : «Mathieu Laberge», «Institut économique de Montréal», «péage», «partenariats public-privé», et «PPP».

l'IEDM). Les auteurs des quotidiens sont unanimement d'accord avec l'Institut et Mathieu Laberge. On peut lire des phrases comme «voyons le salut par les PPP». Certains appellent les Québécois au réalisme en déterminant qu'on ne peut pas se passer de l'investissement privé pour soutenir les services publics comme l'entretien des routes. Les textes des journalistes nous apprennent également qu'en 2007, le gouvernement travaillait à une nouvelle politique de tarification qui incluait le péage afin de financer les routes (ils devaient sans doute faire référence au parachèvement de l'autoroute 25). Bref, les journalistes de certains des quotidiens de Gesca ont jugé que la nouvelle méritait d'être mise à l'agenda médiatique, en plus de se prononcer en faveur de cette suggestion de gestion des finances publiques et d'entretien routier. Nous reviendrons plus à fond sur l'analyse de ce premier cas dans la synthèse qui sera élaborée à la suite de la présentation des trois exemples.

Le second texte soumis à l'analyse fut une publication du même auteur, Mathieu Laberge, publié le 3 mars 2008. Ce texte abordait plus en détail un des sujets traités le 11 octobre 2007 dans une des notes économiques, soit le péage sur les routes du Québec. L'auteur a intitulé son texte *Le retour des péages sur les autoroutes du Québec*. Dans cette publication, le chercheur affilié à l'IEDM annonce que, dans un avenir rapproché, le Québec verra le retour du péage, sous la forme de partenariats entre le public et le privé (PPP), sur les ponts et les autoroutes du Québec avec, entre autres, le parachèvement des autoroutes 25 et 30. Un fait est à noter en ce qui concerne l'autoroute 30. La prédiction du péage en mode PPP de Mathieu Laberge a été faite avant que le gouvernement du Québec n'ait annoncé officiellement, à la population québécoise, ses intentions. Lorsqu'on consulte l'échéancier du parachèvement de l'autoroute 30 sur le site internet de Transports

Québec<sup>127</sup>, on remarque que la construction en mode conventionnel a débuté en 2006, mais que celle en mode PPP ne sera en vigueur qu'à partir du mois de mars 2009. Plus précisément, lorsque nous consultons l'onglet sur les événements publics, nous réalisons que l'annonce de l'entente concernant les PPP a été faite le 7 octobre 2008. Assurément, une entente se prévoit à l'avance, mais on peut se demander si l'IEDM n'apparaît pas à ce moment précis, plus de six mois avant l'annonce officielle de l'entente, pour mettre la table et préparer l'opinion publique à accepter cette solution du péage sur les nouveaux ponts et les nouvelles routes de la région métropolitaine. Mieux encore, est-il possible d'envisager que ce soit l'IEDM qui ait réussi à mettre ces plans de péage dans la tête du gouvernement du Québec? La pertinence de ces questions sera étudiée à la suite de la présentation des trois exemples, lors de l'analyse.

Dans sa publication, Mathieu Laberge prévient les Québécois qu'un retour du péage routier est imminent et que le premier ministre en personne a laissé entendre que les péages prendraient une place plus importante dans l'avenir. D'ailleurs, les actualités du 27 septembre 2009 confirment ces prévisions. On y apprend que le Conseil général du Parti libéral du Québec a voté pour l'implantation de postes de péage sur les autoroutes de la région montréalaise afin de recueillir de l'argent qui servirait à rembourser la dette du Québec qui ne cesse de s'accroître depuis que nous subissons les conséquences de la crise économique mondiale<sup>128</sup>. Cependant, avec cette proposition, le premier ministre du Québec s'éloigne des propositions de l'économiste Mathieu Laberge qui croit que les dollars

---

<sup>127</sup> Transports Québec. En ligne : <<http://www.autoroute30.qc.ca/fr/default.asp>> (page consultée le 15 septembre 2009).

<sup>128</sup> Radio-Canada. En ligne : <<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2009/09/27/002-charest-tarifs-dimanche.shtml>> (page consultée le 27 septembre 2009).

recueillis grâce au péage, mais surtout en vertu du principe d'utilisateur-payeur, ne devraient servir qu'à entretenir et à réparer les routes pour lesquelles les Québécois qui les ont empruntées ont payé. L'auteur présente quatre scénarios de péage possibles : sur les ponts de Montréal, dans la région métropolitaine (comme ce que propose le Parti libéral du Québec), sur l'ensemble des régions urbaines, ou sur l'ensemble des autoroutes principales du Québec. Pour Mathieu Laberge, le péage sera un vrai soulagement pour les bouchons de circulation, d'abord parce que les prélèvements aux guérites seront faits de manière électronique et conséquemment, que l'aspect technique du péage ne ralentira pas les automobilistes et, par extension, la circulation elle-même. Mais aussi, parce que les montants facturés varieront en fonction de l'heure de la journée, ce qui devrait favoriser une diminution de l'achalandage aux heures de pointe. Bien entendu, pour l'économiste de l'IEDM, les profits accumulés grâce au péage serviraient uniquement à l'entretien des routes tarifées et ne pourraient donc pas profiter aux autres routes ni même servir au financement de moyens alternatifs comme le transport en commun. Toujours selon son étude, huit Québécois sur dix seraient en faveur d'un retour au péage si ce même péage était réalisé selon les propositions faites par l'IEDM. En résumé, l'IEDM affirme que le retour des péages au Québec est proche, qu'il faut donc s'y faire, car pour entretenir et réparer nos routes vieillissantes et craquées, nous avons besoin de financement afin d'éviter au gouvernement de faire grossir le déficit d'entretien accumulé depuis des années. Et pour cela, le péage est la solution idéale, car il respecte le principe de l'utilisateur-payeur.

Grâce au moteur de recherche *eureka.cc*, nous avons procédé à une recherche par mots clés<sup>129</sup> avec comme date de départ la veille de la publication du texte de l'IEDM. Nous recherchions, comme pour l'exemple précédent, des articles de journaux qui analysaient, justifiaient, présentaient ou critiquaient la publication de Mathieu Laberge. Contrairement aux résultats obtenus avec le premier exemple, la publication des trois notes économiques de Mathieu Laberge, nous notons, avec cette seconde publication, que les articles publiés sur le sujet dans les quotidiens de Gesca se concentraient à l'intérieur d'une seule semaine. Nous n'avons trouvé aucun article au-delà du 10 mars 2008, soit une semaine après la présentation de l'étude sur le péage. Parmi les 15 textes publiés dans les journaux de Gesca, la filiale de Power Corporation, sept étaient donc des textes d'opinion ou des éditoriaux, et huit étaient des articles d'actualité. Le 3 mars 2008, Bruno Bisson de *La Presse* a publié un article d'actualité qui résumait le contenu de l'étude de l'IEDM. Cet article a été bonifié ou modifié et a été publié cette même journée dans les quotidiens *Le Droit*, *Le Nouvelliste*, *Le Soleil* et *La Voix de l'Est*. Puis, cette même journée, un deuxième texte sur le sujet fut publié à nouveau dans *La Presse*. Ce deuxième texte présentait la réaction de la ministre des Transports du Québec aux propositions de l'étude de l'IEDM. Le lendemain, deux éditoriaux ont été écrits, un par Mario Roy dans *La Presse* et un par Jean-Marc Salvet pour *Le Soleil*. Cette même journée, le 4 mars 2008, *La Tribune* et *Le Soleil* reparlaient de cette étude dans la section «actualité» pour un, et la section «politique» pour l'autre. Le 5 mars 2008, deux textes d'opinion sont publiés, un éditorial d'Alain Dubuc dans *La Presse*, et l'autre est la réaction d'un citoyen et lecteur du quotidien *Le Droit* qui s'exprime en faveur des propositions de l'étude dans la section «Forum. À vous la parole». Le 6 mars 2008, *La Voix de l'Est* publie un éditorial de Valère Audy. Le 7 mars

---

<sup>129</sup> Les mots clés étaient : «Mathieu Laberge», «Institut économique de Montréal», et «péage».

2008, *Le Soleil* diffuse l'opinion d'un lecteur qui parle de l'IEDM. Puis, le 10 mars 2008, *La Voix de l'Est* publie, dans la rubrique «Blogue. Grand parleur», l'opinion d'un citoyen favorable aux propositions de l'IEDM. Sur l'ensemble des textes d'opinion, cinq sont favorables à l'étude et aux suggestions de l'Institut, et deux lui sont défavorables.

En résumé, les différents articles énoncent que cette idée de péage est dans l'air du temps et que les PPP sont faits dans l'intérêt de l'État, car ils renversent le fardeau de risque sur les épaules du privé. La plupart des auteurs disent qu'ils sont d'accord s'ils en ont pour leur argent et qu'appliquer le principe d'utilisateur-payeur est une bonne chose. C'est une règle d'équité, selon eux. Pour certains, ils adhèrent au péage à la condition que le gouvernement diminue les impôts en proportion avec les montants dépensés lors des passages tarifés sur les ponts et les autoroutes. Pour d'autres, le péage agirait sur les automobilistes comme déclencheur d'une prise de conscience. Ces derniers réaliseraient alors qu'il est faux de croire que l'utilisation des routes ne coûte rien. Il y a un prix lié à l'octroi de services. C'est en vertu de ce raisonnement que plusieurs auteurs approuvent le paiement afin de pouvoir circuler sur les autoroutes du Québec. On paierait à l'usage. Également, tous réitèrent que la majorité des Québécois sont favorables au péage. Puis, à son tour, Alain Dubuc<sup>130</sup> louange l'IEDM dans le préambule de son éditorial en disant que l'Institut «brasse la cage» des Québécois, que leur contribution est plus qu'utile et qu'il est comme la mouche dans la fable de Jean de la Fontaine *Le Coche et la mouche*, il est celui qui fait avancer les choses. Cependant, dans cet article, il ne lance pas que des fleurs à l'Institut. Il trouve que les conclusions de l'auteur sont beaucoup trop carrées, ce qui, de son point de vue, clôt la discussion. Puis, un autre auteur, Jean-Marc Salvét du quotidien *Le*

---

<sup>130</sup> Alain Dubuc, 5 mars 2008, «Péages : payer pour quoi ?», Éditorial dans *La Presse*, p. A25.

*Soleil*, dit souhaiter que le débat relancé par l'IEDM se fasse. Également, deux auteurs de deux journaux différents, Alexandre Shields<sup>131</sup> (*Le Devoir*) et Alain Dubuc<sup>132</sup> (*La Presse*), s'entendent sur une chose : beaucoup d'attention a été accordée à l'étude de Mathieu Laberge et à l'IEDM. Pour le journaliste du *Devoir*, la machine à rumeurs s'est emballée après que deux quotidiens montréalais eurent fait état de l'étude produite par l'IEDM qui fait valoir le retour du péage au Québec. Le document a rapidement été repris dans les médias, ce qui a forcé le premier ministre à dire qu'il n'était pas fermé à l'option. Quant à Alain Dubuc, il a affirmé qu'on avait accordé à cette étude une attention démesurée car, de son point de vue, cette dernière est beaucoup trop sommaire pour servir de base de discussion dans le cadre d'un débat public. Or, comme pour le premier cas décortiqué, nous reviendrons sur l'analyse et les conclusions à tirer à la suite de la présentation du troisième et dernier cas.

Le dernier texte soumis à l'exercice est un texte plus récent qui fut publié le 3 février 2009. Cette publication est une commande que Marcel Boyer et Paul Daniel Muller de l'IEDM ont faite à Claude Garcia, ancien président de la Standard life, actuel président du conseil d'administration de l'Agence des partenariats public-privé du Québec et administrateur de la Caisse de dépôt et placement du Québec, afin qu'il étudie la possibilité de privatiser la vache sacrée des Québécois, Hydro-Québec. Le texte de 90 pages s'intitule *Comment la privatisation d'Hydro-Québec permettrait-elle d'enrichir les citoyens québécois?* Dans cette étude, l'auteur met de l'avant un énoncé selon lequel la privatisation d'Hydro-Québec serait plus profitable aux Québécois que le maintien de cette entreprise

---

<sup>131</sup> Alexandre Shields, 4 mars 2008, «L'instauration généralisée du péage sur les autoroutes n'est pas pour demain assure Charest», Actualités dans *Le Devoir*, p. A3.

<sup>132</sup> Alain Dubuc, 5 mars 2008, «Péages : payer pour quoi ?», Éditorial dans *La Presse*, p. A25.

entre les mains uniques de l'État. Ce qui a amené Claude Garcia à faire cette proposition, c'est le constat selon lequel Hydro-Québec afficherait un niveau d'efficacité opérationnelle moins élevé que celui d'entreprises américaines de production, de transport et de distribution d'électricité comparables. Également, le Québec pourrait économiser un milliard de dollars si Hydro-Québec rendait ses frais d'exploitation équivalents à ceux des entreprises privées semblables. Un des principaux problèmes de l'entreprise nationale est la surabondance de personnel, une structure des coûts plus élevée que nécessaire, des investissements plus importants que nécessaire et surtout une absence de concurrence. Aussi, pour Claude Garcia, si l'entreprise devenait privée, il serait impératif et inévitable d'ajuster les tarifs d'électricité au niveau du marché. À son avis, l'obligation pour les Québécois de payer plus pour obtenir le même nombre de kilowatts les sensibiliserait au gaspillage et réduirait la surconsommation. Or, cette électricité emmagasinée, non utilisée par les citoyens du Québec, pourrait être exportée au nord des États-Unis, là où l'électricité se vend à fort prix. Toujours selon Claude Garcia, il faudrait également réformer la Régie de l'énergie afin de permettre aux citoyens de choisir leur distributeur d'électricité et ainsi faire jouer les lois de la concurrence. Voilà qui résume la proposition de Claude Garcia et de l'IEDM.

Comme pour les deux exemples précédents, nous avons soumis ce texte, grâce à des mots clés<sup>133</sup> s'y référant, au logiciel *eureka.cc* afin de trouver ce que les journalistes associés aux quotidiens de Gesca avaient à dire ou à taire à propos de cette étude. À l'instar des deux cas précédents, nous avons pris la journée précédant la publication de l'étude comme point de départ et nous avons étendu les recherches sur une période d'un mois

---

<sup>133</sup> Les mots clés étaient : «Claude Garcia», «Institut économique de Montréal», «Hydro-Québec», et «privatisation».

incluant la date de parution de l'étude. Puis, comme pour le deuxième exemple, aucun article ne fut publié à ce sujet au-delà d'une semaine suivant la date de parution du texte. On dénombre 22 articles qui font état du contenu ou qui se réfèrent à cette étude de l'IEDM. Or, parmi ces articles, deux sont parus le 2 février 2009, soit la veille de la publication du texte de Claude Garcia. Cette primeur a été offerte aux lecteurs de *La Presse* grâce à un article de Denis Lessard et à ceux du *Nouvelliste* (le quotidien a repris le même article que celui de *La Presse*) qui apprenaient, par l'intermédiaire de ces textes, que Claude Garcia et l'IEDM déposeraient le lendemain une étude prônant la privatisation d'Hydro-Québec. Puis, le 3 février 2009, six articles des quotidiens de Gesca couvraient la publication de l'étude. Trois articles ont été publiés dans *La Presse*. Un de ces textes était d'Hélène Baril et figurait dans la section «affaires». Les deux autres étaient des textes d'opinion parus dans la section «forum» et écrits par des citoyens et lecteurs du journal. Les textes qui sont publiés dans cette section sont choisis par le bureau éditorial du journal. Ce comité de rédaction est composé de l'éditorialiste en chef qui sélectionne les textes qui sont conformes à l'orientation idéologique du quotidien. Également, ce même jour, *La Tribune* publiait le texte d'Hélène Baril dans sa section économique, ce qui fut imité par *Le Droit* et *Le Nouvelliste*. Le 4 février 2009, douze textes traitaient de l'étude et de l'IEDM dont cinq provenaient de *La Presse* ou de *Cyberpresse*. Alain Dubuc (deux textes d'opinion), Denis Lessard (deux textes dans la section politique) et Hélène Baril (un texte dans *La Presse affaire*) en étaient les auteurs. Puis, Maurice Cloutier a écrit un texte d'opinion pour *La Tribune* et Sylvain Larocque en a publié un dans les pages économiques. Également, *Le Droit* a repris un des textes de Denis Lessard, tout comme *Le Nouvelliste* qui reprenait deux de ses textes. Et finalement, *Le Soleil* publiait à ce même moment deux textes originaux dans la section «affaires», un de Simon Boivin et un autre de Pierre Couture. Puis, le 6 et le

8 février, *Le Soleil* de Québec publiait deux nouveaux textes d'opinion sur le sujet dont un était de Gérard Laverdure et l'autre de Jean Thivierge. Sur l'ensemble des articles publiés sur le sujet dans les journaux de Gesca, sept étaient des textes d'opinion et quinze étaient des textes d'actualité parus dans les sections «actualités», «affaires», «économie» ou «politique» des différents quotidiens.

En résumé, les auteurs qui ont écrit ces textes voient la privatisation d'Hydro-Québec d'un mauvais œil. Pour certains, comme Alain Dubuc, l'étude de Claude Garcia est bien faite, mais sa démarche tombe à plat. Il mentionne que pour le moment, aucune force ne souffle dans la direction de la privatisation d'Hydro-Québec. Or, selon lui, le débat ainsi enclenché par cette étude est purement théorique et n'impose pas de réels changements à la gestion de la plus importante entreprise étatique du Québec. Il attire également notre attention sur le fait que cette étude sort à un mauvais moment, car proposer aux Québécois de devenir actionnaires d'Hydro-Québec en période de récession n'est pas très pertinent ni même très vendeur. Dans ces articles, on soulève aussi que Claude Garcia, l'IEDM et son étude n'ont pas pu démontrer, de manière convaincante, que pour redresser la gestion de cette entreprise nationale, il fallait absolument la privatiser. Alain Dubuc retient plutôt que l'étude soulève des facteurs qui rendent Hydro-Québec moins performant, mais que cela peut se résoudre en maintenant l'entreprise entre les mains de gestionnaires publics. Il s'agit de resserrer la gestion, hausser les tarifs et couper les subventions aux alumineries. Bref, faire ce que l'entreprise ferait si elle était privatisée. Aussi, certains auteurs mentionnent que le recours au privé n'est pas nécessaire pour éliminer le gaspillage et la surconsommation d'électricité. Puis, Alain Dubuc conclut en soulignant l'importance de doter l'État d'outils afin de bien gérer notre fleuron national. Selon lui, avec Hydro-

Québec, l'État a un certain contrôle de sa destinée à une époque où les énergies fossiles se raréfient. Puis, d'autres auteurs, comme R.Genest, critiquent l'IEDM et l'accusent de ramener «la lubie de privatiser Hydro-Québec». Pour d'autres, comme Hélène Baril, Claude Garcia est «l'apôtre de la privatisation d'Hydro-Québec». D'autres ajoutent que certains salivent à l'idée de devenir actionnaire d'une entreprise aussi lucrative et que c'est la raison pour laquelle on met de l'avant un tel projet sous le couvert de l'intérêt collectif. Quelques auteurs brandissent le spectre de la perte de milliers d'emplois si la privatisation devait advenir dans cette entreprise publique. Par contre, certains reconnaissent que l'étude nous ouvre les yeux sur un certain laxisme dans la gestion d'Hydro-Québec, mais que cela ne légitime en rien l'idée de la privatiser.

Également, les journalistes ont fait le parallèle entre le projet de privatisation totale de Garcia et celui de privatisation partielle de Mario Dumont. Cependant, Mario Dumont se dit moins radical que Claude Garcia, même si les prémisses de base de son projet sont les mêmes que celles proposées par l'IEDM et son commissionnaire, et même si pour lui «Hydro-Québec n'est rien d'autre qu'une compagnie».

De plus, dans les articles d'actualité, on cite les politiciens, comme Claude Bécharde et Jean Charest, qui rassurent la population sur le fait que ce projet n'est pas dans les plans du gouvernement, car trop de choses seraient bousculées s'il devait advenir. Ils préfèrent voir les profits revenir dans les poches des Québécois plutôt que dans celles de quelques actionnaires. À ce propos, Maurice Cloutier, qui s'oppose à la privatisation d'Hydro-Québec dans son article, ne voit pas pour quelles raisons nous devrions laisser un potentiel de croissance et de développement économique entre les mains d'étrangers, alors que ce sont les Québécois qui doivent en bénéficier. Ce projet est contraire aux intérêts de la

population du Québec. De manière générale, les politiciens ont préféré se tenir loin du débat profond sur la privatisation d'Hydro-Québec qui aurait risqué de soulever les ardeurs de l'opinion publique. À ce propos, les politiciens ne sont donc pas allés dans la direction souhaitée par l'IEDM et Claude Garcia en rejetant leur proposition et en s'en dissociant. En conférence de presse, Claude Garcia annonçait que privatiser Hydro-Québec «est un choix de société et [que] c'est le débat [qu'il] lance !»<sup>134</sup> Donc, l'IEDM et l'auteur de l'étude s'attendaient à ce que cet enjeu suscite des discussions et un débat en profondeur. De plus, selon Gérard Laverdure, l'annonce de ce projet aurait été un prétexte idéal afin d'incruster cette idée dans la tête des Québécois ou, comme il le dit lui-même, afin de «formater l'opinion publique dans le sens de la privatisation d'Hydro-Québec». À son avis, Hydro-Québec est un joyau et sa défense est un enjeu de justice sociale. C'est pour cette raison qu'il appelle les Québécois à être vigilants et à éviter de se laisser bernier par une telle proposition.

Ce qui est frappant avec ce troisième exemple, c'est que les journalistes, au même titre que les quelques lecteurs qui ont pris la plume, rejettent massivement cette proposition de Claude Garcia et de l'IEDM. Pourquoi, alors que la privatisation est dans l'air du temps, alors que l'on trouve régulièrement des adeptes ou des émules de cette option économique parmi les penseurs de la société et alors qu'il existe des journalistes, comme Alain Dubuc notamment, qui ne se gênent pas pour défendre et mettre de l'avant tous les dogmes du néolibéralisme, nous n'en trouvons pas un, cette fois-ci, pour appuyer ce projet? La réaction aurait probablement été tout autre s'il s'était agi d'une autre entreprise à privatiser ou d'un autre enjeu de privatisation. En fait, ce qu'on réalise, c'est qu'il est possible que l'ensemble

---

<sup>134</sup> Sylvain Larocque, «Hydro-Québec : une étude favorable à la privatisation», dans *La Tribune*, 4 février 2009, p. 17.

des Québécois s'entende sur une chose : la protection d'une de leur grande fierté, l'entreprise nationale dont ils se glorifient collectivement depuis plus de 40 ans, Hydro-Québec. La proposition de changement est trop radicale pour être acceptée. La nationalisation d'Hydro-Québec a une histoire, elle est liée à des décisions qui ont été prises dans un passé plus ou moins lointain et qui n'ont pas été remises en question depuis sa création. En plus, cette institution a une portée identitaire assez forte pour que les Québécois de tous horizons soient frileux à l'idée de la privatiser. Bref, les auteurs des articles des quotidiens de Gesca s'entendent sur cette question et ils refusent que l'on privatise Hydro-Québec.

Malgré ce fort rejet, l'effet escompté par l'IEDM a atteint sa cible : parler de lui et de sa vision des choses. Comme nous le présentions précédemment, les *Think Tanks* jouent un rôle «d'agenda-setter» en mettant en place les termes d'un débat, en définissant les problèmes et en forgeant les perceptions grâce à leur influence dite «atmosphérique». Leur façon d'y parvenir est d'avoir accès à un moyen de diffusion qui soit le plus important possible. C'est dans cette optique que l'accès aux médias devient important afin que le *Think Tank* et ses idées soient entendus par l'opinion publique qui s'en imprènera à force d'en avoir entendu parler. Comparativement aux deux autres publications, avec son étude sur la privatisation d'Hydro-Québec, l'Institut économique de Montréal a eu une couverture médiatique sans pareil. On a écrit vingt-deux textes en moins d'une semaine, alors que, pour le premier exemple, on en avait écrit huit, et quinze pour le deuxième exemple. Pour les *Think Tanks* partisans, catégorie dont fait partie l'Institut économique de Montréal, l'important est d'entendre parler de leur organisation et de ses idées, peu importe ce qu'on en dit. Plus ils ont de visibilité, plus ils clament leur influence. Ils veulent planter une

graine qui germera dans l'esprit des citoyens durant toute la durée du débat. Or, avec cette proposition bouillante, le *Think Tank* montréalais a plus qu'atteint sa cible.

***L'analyse : l'IEDM dans les médias écrits de Gesca***

Avant de passer à l'analyse de nos résultats, nous désirons apporter une précision. Dans notre analyse, nous cherchons à établir un lien entre l'Institut économique de Montréal et les quotidiens de Gesca. Ainsi, pour nous permettre d'établir ce lien de favoritisme ou de connivence, nous devons montrer que cette relation existe avec ce média écrit, et que cette dernière n'existe pas avec d'autres médias similaires. Donc, afin de démontrer que les quotidiens de Gesca sont le véhicule privilégié par l'IEDM, nous comparerons la couverture médiatique offerte par les journaux de Gesca à ceux d'un quotidien que l'on perçoit comme indépendant des intérêts de l'IEDM, *Le Devoir*. C'est en vertu de ce caractère indépendant que nous avons sélectionné ce quotidien pour établir la comparaison. Ainsi, afin de valider notre démonstration, nous devrions découvrir que Gesca offre une couverture médiatique importante aux publications de l'IEDM, alors que *Le Devoir* ne devrait pas y accorder beaucoup d'importance et pourrait même l'ignorer.

Également, nous tenons à préciser que nous aurions pu pratiquer cette comparaison avec les quotidiens de Quebecor. À ce moment, nous nous serions plutôt attendue à découvrir une couverture médiatique importante, car Quebecor est le diffuseur de deux quotidiens, *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, qui comptent parmi les plus lus par les francophones du Québec avec les journaux de Gesca. Comme l'Institut économique de Montréal, au même titre que ses pairs les *Think Tanks* partisans, désire

avoir le plus de visibilité possible, nous sommes légitimement en droit de nous attendre à ce que ces quotidiens reprennent favorablement les pensées de l'IEDM. Cependant, les décisions administratives de Quebecor nous ont nui dans nos recherches rendant impossible la collecte de données issues des archives récentes des quotidiens. Quebecor a refusé que l'Université de Montréal compile les articles de ses quotidiens dans son moteur de recherche *eureka.cc*. Également, aucune bibliothèque de l'île de Montréal, incluant la Bibliothèque nationale du Québec, les bibliothèques municipales ou les bibliothèques des universités francophones (exception faite de l'UQAM qui a archivé les articles du *Journal de Montréal* sur microfiches pour les dates antérieures au 31 décembre 2007. Cependant, rien n'est disponible pour les dates suivantes) n'archive les articles des journaux de Quebecor. Puis, lorsque l'on contacte par courriel des employés des deux quotidiens, on ne reçoit aucune réponse. Et pour ajouter à cela, les employés du *Journal de Montréal* sont en grève. Or, pour toutes ces raisons qui nous ont empêchée de recueillir des données sur les quotidiens de Quebecor, nous avons opté pour notre premier choix, celui de pratiquer notre comparaison des journaux de Gesca avec ceux du journal *Le Devoir*, un quotidien indépendant, qui nous permettra de valider notre hypothèse et nos présomptions.

Passons maintenant à l'analyse globale des résultats en fonction de nos deux concepts : la mise à l'agenda et le cadrage. Rappelons que la mise à l'agenda correspond à l'ascendant que les médias ont sur l'opinion publique en attirant l'attention de leurs lecteurs ou de leurs auditeurs sur des événements particuliers qu'ils considèrent plus importants que d'autres enjeux laissés dans l'ombre. Or, les *Think Tanks* participeraient à la construction de l'agenda médiatique en produisant et en diffusant des idées qui tentent d'orienter la compréhension du public sur les enjeux liés à un problème particulier. Donc, dans un

premier temps, nous pourrions conclure que, si les médias écrits de Gesca ont choisi de parler de la publication de l'IEDM, c'est qu'ils ont décidé que cette opinion émise ou cette proposition faite, afin d'améliorer les politiques publiques et son financement, est plus importante que d'autres nouvelles rejetées, car jugées moins primordiales ou moins liées à la ligne idéologique du journal. Puis, dans un deuxième temps, nous verrons quelle place physique importante occupe la nouvelle dans le quotidien. On ne juge pas la nouvelle de la même manière selon que l'article se retrouve à la une du quotidien, dans les actualités, dans les textes d'opinion ou dans les sections plus spécialisées, comme les affaires, les arts, les nouvelles internationales, etc. Les nouvelles placées dans la section des actualités risquent d'attirer l'attention d'une plus grande majorité de lecteurs, car ce segment du journal correspond à ce qu'il est «important» de savoir pour la journée et il répond moins à des intérêts spécifiques, comme les arts et spectacles, la politique provinciale et fédérale, les enjeux économiques ou les dossiers «affaires», qu'à un goût de se tenir informé des événements qui transforment le paysage social au fil des jours. Les textes d'opinion sont, eux aussi, particuliers, car ils reflètent la position de la rédaction du journal sur un thème d'actualité ou celle du journaliste qui profite de cet espace de liberté pour exprimer son point de vue sur des questions qui suscitent un intérêt collectif. Les lecteurs s'intéresseront à ces textes afin de se conforter dans leurs opinions, de s'orienter par rapport à des enjeux d'actualité ou de trouver une aide pour penser afin de se forger leur propre opinion sur une question dont ils ignorent tout. Bref, nous considérerons qu'un article publié dans les pages d'actualité a un potentiel d'influence supérieur à celui des articles parus dans les pages plus spécialisées. À un autre niveau, nous jugerons que les textes d'opinion ont également un potentiel d'influence marqué étant donné qu'il s'agit de l'expression du point de vue d'un journaliste sur un événement d'actualité. Or, comme ces textes ne sont pas neutres, il y a

une possibilité pour que l'opinion de l'auteur influence le lecteur et l'amène à penser comme lui.

Ainsi, les rédacteurs en chef des différents journaux de Gesca (*La Presse, Le Nouvelliste, La Voix de l'Est, La Tribune, Le Soleil et Le Droit*) ont jugé, pour les trois cas choisis, que les publications de l'IEDM valaient plus qu'une autre nouvelle. Ces différents quotidiens ont voulu attirer l'attention des lecteurs et de l'opinion publique sur les idées de l'Institut. Or, pour les deux premiers exemples, qui abordaient les questions du péage sur les routes du Québec et les PPP, les journaux de Gesca ont privilégié la publication des articles dans les deux sections que nous avons identifiées comme étant les plus susceptibles d'être lues ou d'influencer le lecteur : les actualités et les textes d'opinion. Par contre, le troisième cas, qui s'attardait à la privatisation d'Hydro-Québec, a été relayé, tous quotidiens confondus, à des sections que nous considérons comme relevant d'un intérêt plus spécifique pour le lecteur, comme les sections économiques, politiques ou d'affaires. Voici trois tableaux qui illustrent cette affirmation :

*Exemple I* : 11 octobre 2007

Type d'article	actualité	opinion/éditorial	politique	économique	affaire	<b>Total</b>
Nombre d'articles	4	4	-	-	-	<b>8</b>

*Exemple II* : 02 mars 2008

Type d'article	actualité	opinion/éditorial	politique	économique	affaire	<b>Total</b>
Nombre d'articles	6	7	2	-	-	<b>15</b>

*Exemple III : 03 février 2009*

Type d'article	actualité	opinion/éditorial	politique	économique	affaire	<b>Total</b>
Nombre d'articles	2	7	2	7	4	<b>22</b>

Dès lors, nous pouvons présumer des intentions des rédacteurs en chef des différents quotidiens qui, pour la couverture des deux premières publications de l'IEDM sur les PPP et le péage, ont présenté leurs articles dans les sections des quotidiens qui risquaient d'attirer davantage de lecteurs, les actualités et les textes d'opinion. Alors qu'à l'inverse, la distribution des articles publiés à propos de la privatisation d'Hydro-Québec fut beaucoup moins concentrée dans les sections non spécialisées que dans les cahiers spécialisés. Treize articles sur vingt-deux, soit près de 60 % des textes, se sont retrouvés dans des sections du journal qui interpellent une clientèle intéressée et spécialisée. Est-ce que cette constatation est significative? Quelle conclusion pouvons-nous en tirer? Comme nous l'avons soulevé précédemment, en présentant chacun des trois exemples, la majorité des journalistes qui ont écrit les articles était, dans les deux premiers cas, favorable aux idées défendues dans les publications de l'IEDM. Les journalistes trouvaient les suggestions pertinentes et incontournables. Ils croyaient notamment que notre salut passait par les PPP et le retour du péage sur les ponts et les autoroutes du Québec. À l'opposé, les journalistes qui ont écrit à propos de la privatisation d'Hydro-Québec étaient unanimement en désaccord avec les suggestions de l'étude de l'Institut. Or, dans les deux premiers cas, on peut affirmer que les journalistes avaient, en quelque sorte, une idée à vendre à l'opinion publique, une pensée à forger afin de légitimer une action future allant dans ce sens. D'une certaine manière, ils préparaient le terrain. Ils ont donc choisi les emplacements à l'intérieur du journal qui étaient les plus susceptibles d'attirer l'attention des lecteurs, soit les manchettes et les

éditoriaux. À l'opposé, la suggestion de privatiser Hydro-Québec ne pouvait pas passer sous silence, mais l'administration du journal ne voulait pas en faire la promotion à tout prix, alors elle a évité d'exposer ces articles aux pages les plus lues des quotidiens. Malgré tout, c'est à la troisième publication que les quotidiens de Gesca ont octroyé le plus d'attention en faisant paraître vingt-deux textes à l'intérieur d'une seule semaine d'actualité. C'est donc dire qu'ils ont tout de même jugé que les idées proposées par l'IEDM, afin de tenter de redresser l'économie québécoise, étaient assez importantes pour qu'on les diffuse.

Pour nous, l'IEDM a gagné son pari. Pourquoi? Parce qu'il a su se faire remarquer lors du processus de mise à l'agenda. L'IEDM a su participer, comme ses pairs américains et canadiens, à la construction de l'agenda médiatique, en produisant et en faisant diffuser ses idées, dans le but d'orienter la compréhension du public sur les enjeux liés à un problème particulier. Le choix de nos trois exemples le montre bien. L'IEDM, fidèle aux exigences de son profil partisan, a su se faire entendre et se faire remarquer des diffuseurs d'information en monopolisant, à chaque fois, des pages importantes dans les quotidiens de Gesca, qui sont lus par une grande proportion de la population francophone du Québec. Avec cette couverture médiatique, l'IEDM a reçu une tribune de choix qui lui a permis de faire connaître ses propositions qui ont comme objectif d'améliorer l'état des finances du Québec et de faire des recommandations qui permettent l'élaboration de politiques publiques optimales. Sa réputation d'organisation sérieuse et crédible octroie à l'IEDM une légitimité pouvant convaincre la population, ignorante des enjeux liés au financement de l'entretien des routes par exemple, que les propositions qu'il énonce sont les bonnes pour assurer un avenir au réseau routier québécois sans faire augmenter la dette. Ainsi, la mise à

l'agenda des journaux de Gesca a offert une visibilité à l'IEDM lors de la parution de trois de ses publications.

De plus, le cadrage est un concept qui devrait également nous permettre de conclure que l'IEDM a été choyé par la couverture des quotidiens de Gesca. Rappelons d'abord la définition de ce concept. Selon le principe de cadrage, on réussit à faire la promotion d'une interprétation ou d'une solution particulière en choisissant et en mettant de l'avant certaines facettes d'un événement ou d'un enjeu plutôt que d'autres. Dans les médias, on utilise le cadrage pour rendre plus saillants certains aspects d'une réalité précise afin de valoriser des solutions particulières dans le but de répondre au problème mis en lumière. Le cadrage oriente les débats et les réflexions en privilégiant un angle de réflexion plutôt qu'un autre. Il s'agit, d'une certaine façon, de la subjectivité du média, de ce qu'il souhaite faire voir et comprendre au lecteur. Par exemple, dans les articles des journalistes qui ont couvert les quatre publications de Mathieu Laberge (trois le 11 octobre 2007 et un le 03 mars 2008), on constate que la majorité d'entre eux vante les suggestions émises par le chercheur afin de résoudre le problème de financement de la réfection et de l'entretien du réseau routier québécois. Les journalistes des quotidiens de Gesca ont mis l'accent sur le fait que les PPP étaient une suggestion faite dans l'intérêt de l'État; que d'appliquer le principe d'utilisateur-payeur au financement des autoroutes était une bonne idée; que le péage est une proposition intéressante à retenir pour payer l'entretien routier; qu'il faut être réaliste et qu'on doit admettre qu'il est impossible de se passer de l'investissement privé en matière de réfection routière; que faire payer les automobilistes les conscientiserait au fait qu'un service n'est jamais gratuit et qu'utiliser les routes a un prix; que le gouvernement proposera bientôt deux nouveaux projets alliant PPP et péage, le parachèvement de l'autoroute 30 et celui de

la 25, et surtout; que la grande majorité des Québécois a répondu favorablement à un sondage qui révélait qu'ils étaient prêts à un retour du péage sous la forme proposée par l'IEDM. Ainsi, les journalistes ont choisi, dans ces cas précis, des cadres de réflexion qui dirigent la lecture du citoyen et l'amènent à conclure que les propositions faites par l'IEDM sont sensées, en plus d'arriver à point nommé, car même le gouvernement adhère et adopte cette solution pour deux nouveaux projets. Mais surtout, dans les articles des quotidiens, on rassure les Québécois en leur affirmant que, de toute façon, leurs compatriotes ont déjà donné leur accord par l'entremise d'un sondage. Mieux encore, ces derniers sont en accord à près de 80 % avec les recommandations de l'IEDM. Bref, dans la présentation des faits, dans l'expression des opinions, dans les choix linguistiques et syntaxiques, dans la façon de présenter le problème et d'y amener des solutions, tout contribue à renforcer l'impression selon laquelle les journalistes des quotidiens de Gesca ont posé des cadres qui ont favorisé l'appui de l'opinion publique aux propositions de l'IEDM.

En outre, grâce à cette visibilité médiatique, l'IEDM a cherché à préparer le terrain de l'opinion publique pour que cette dernière soit prête à accepter les décisions du gouvernement qui imposerait, au moment propice, le péage sur les routes du Québec ou la réalisation de travaux sous la forme de PPP. La parution des publications de Mathieu Laberge est survenue, pour les trois notes économiques, peu de temps après que le premier ministre du Québec eut annoncé la construction du pont de l'autoroute 25 en mode PPP. Puis, pour ce qui est du quatrième texte de Mathieu Laberge, la publication a eu lieu quelques mois avant que la ministre des Transports du Québec ait annoncé le parachèvement de l'autoroute 30 en mode PPP avec des péages sur certains tronçons. Donc, dans ces cas précis, on peut suggérer que les publications de l'IEDM sont venues préparer

le terrain ou donner un coup de pouce au gouvernement afin que l'opinion publique, à force d'en avoir entendu parler, accepte ces nouvelles pratiques qui laissent plus de place au privé et réduisent les possibilités de taxation de l'État. Mieux encore, afin de pouvoir rejoindre le plus de citoyens possible, l'IEDM s'est arrangé pour que ces publications apparaissent dans les pages les plus en vues des quotidiens francophones, celles de Gesca. Ainsi, selon nos observations, l'IEDM aiderait à faire passer la pilule à l'opinion publique grâce, entre autres choses, au cadrage de ce média qui semble lui être favorable.

Par contre, le cadrage s'est exercé d'une manière bien différente dans les articles qui ont couvert la publication de l'étude sur la privatisation d'Hydro-Québec de Claude Garcia. Contrairement à ce que nous avons observé avec les deux premiers exemples, l'IEDM n'a pas recueilli beaucoup d'appuis avec cette dernière proposition. Mais loin de s'en faire, les *Think Tanks* partisans, comme l'Institut économique de Montréal, se réjouissent d'une aussi importante couverture médiatique. Rappelons-nous que, pour les investisseurs et les dirigeants de ces organisations, entendre parler de leur *Think Tank* dans les médias est comme un retour sur leurs investissements. Et cela, peu importe si les individus qui en parlent sont en accord avec eux ou non. Précédemment, nous avons constaté une réaction de fermeture des journalistes et des élus à toute discussion concernant une réforme en profondeur d'Hydro-Québec. En effet, beaucoup d'articles ont couvert cette nouvelle en une semaine, et aucun des auteurs des textes n'applaudissait l'idée de l'IEDM. Les journalistes énonçaient que ce débat tombait à plat, car aucune force influente ne poussait dans cette direction. En effet, depuis plus de 40 ans, aucun mouvement ne va dans ce sens. Mais le 03 février 2009, n'est-ce pas cela que l'IEDM tentait de faire? Souffler une idée qui pourrait germer dans la tête de certains, qui la reprendraient et en reparleraient, et ainsi de

suite, jusqu'à ce que l'opinion publique soit d'accord et que la privatisation se fasse. Cependant, les liens qui unissent les Québécois à Hydro-Québec sont peut-être trop forts et résistants pour céder et laisser le privé entrer, du moins à court ou moyen terme. En résumé, le cadrage que les journalistes ont pratiqué a favorisé un accueil frileux aux propositions de l'IEDM. Cependant, ils reconnaissent, tout de même, que l'étude avait été bien réalisée et que les suggestions qui étaient faites pouvaient être récupérées par l'État et la gestion publique afin de rendre Hydro-Québec plus concurrentiel et performant. Les journalistes se sont aussi servis de l'étude pour illustrer les débordements de coût qui surviennent sous la gestion publique de l'entreprise. Cependant, ces derniers ont privilégié un resserrement de la gestion publique plutôt que d'approuver la vente de cette institution nationale à des intérêts privés. Les journalistes ont aussi mis l'accent sur le fait que le gouvernement a insisté pour dire et redire que la privatisation totale ou partielle n'était pas dans ses plans et que ce projet était contraire aux intérêts du Québec. Or, de concert, les journalistes des quotidiens de Gesca ont produit des cadres à l'intérieur desquels ils démontraient que les propositions de Claude Garcia pouvaient se réaliser sous une gouverne publique. Ils ont refusé d'endosser la proposition de privatisation d'Hydro-Québec selon laquelle cette opération devrait enrichir les Québécois. Bref, pour l'IEDM, le cadrage n'a été payant qu'à moitié, car d'un côté, on reconnaît que l'étude a soulevé de bonnes propositions pour rendre plus efficace Hydro-Québec, mais de l'autre côté, on a refusé sa proposition de privatisation.

Puis, pour sa part, la recherche d'articles sur *eureka.cc*, le dépouillement et l'analyse des textes du journal *Le Devoir* nous ont permis de démontrer ce que l'on présageait : peu

d'attention a été accordé aux publications de l'IEDM. En fait, aucun article n'a été écrit à propos du trio de publications de Mathieu Laberge le 11 octobre 2007.

Pour la seconde publication de Mathieu Laberge, le 3 mars 2008, un seul article, celui d'Alexandre Shields, fut publié par *Le Devoir*, le 4 mars 2008. Ce texte s'intitulait *L'instauration généralisée du péage sur les autoroutes n'est pas pour demain, assure Charest. Une étude fait miroiter des revenus annuels de 1,6 milliard*. À la lecture de ce texte, on constate, par le ton de l'article, que l'auteur n'est pas favorable à la proposition de l'IEDM de rétablir les péages au Québec. L'auteur utilise les propos de Jean Charest pour renforcer sa démonstration. Ainsi, selon le premier ministre, les péages ne seraient pas réintroduits à court terme, et s'ils l'étaient, ce serait au cas par cas. Également, l'auteur, Alexandre Shields, est manifestement choqué par l'importance que les médias accordent à l'Institut. À quatre reprises, ce dernier mentionne l'importance de la couverture médiatique octroyée à la publication du texte de Mathieu Laberge de l'IEDM. Il mentionne notamment qu'une «forte tempête médiatique» a été provoquée par la publication, que «la machine à rumeurs s'est emballée après que deux quotidiens montréalais eurent fait état de l'étude de l'IEDM», que «le document publié par le *Think Tank* de droite a rapidement été repris par les médias», et que «le sujet demeure politiquement sensible à en croire la réaction médiatique provoquée par la note de l'IEDM». Malgré tout, les différents intervenants cités dans cet article laissent croire que le péage, même au cas par cas ou à moyen et long terme, fera partie des outils que le gouvernement utilisera pour réussir à financer ses travaux d'infrastructures routières. Un autre fait intéressant est la manière dont le sondage réalisé auprès des Québécois a été présenté. Dans l'article du *Devoir*, on indique que les Québécois seraient «légèrement plus favorables que défavorables» à l'idée du péage. Cette façon de

présenter les résultats du sondage tranche radicalement avec la manière qu'ont eu les quotidiens de Gesca de le faire, notamment en parlant d'une «grande majorité de Québécois» favorable au péage et à la proposition de l'IEDM. Bref, pour la deuxième publication de l'IEDM, *Le Devoir* n'a publié qu'un texte, et ce dernier tendait vers la désapprobation de la proposition de l'IEDM et mettait l'accent sur l'importante attention que les médias ont accordée à la note économique de Mathieu Laberge.

Finalement, pour la troisième publication, celle concernant la privatisation d'Hydro-Québec, publiée le 3 février 2009, le quotidien *Le Devoir* a fait paraître deux textes, un d'actualité et l'autre d'opinion. Dans son article intitulé *Retour des contrats à long terme avec les États-Unis*, Robert Dutrisac ne consacre que le quart de son texte à la proposition de l'IEDM. Il utilise la publication dans le but de confirmer qu'il n'y aura pas de privatisation d'Hydro-Québec selon ce qu'a affirmé le ministre Claude Béchard. L'auteur se moque même des propositions de Claude Garcia en affirmant «qu'il en a fait rire quelques-uns lorsqu'il a évoqué les bienfaits de payer l'électricité au prix du marché de la même façon qu'on paie notre pétrole». L'auteur fait également intervenir Mario Dumont (qui souhaite une privatisation partielle d'Hydro-Québec) qui prétend que, même si les prémisses de départ de son projet de privatisation partielle sont les mêmes que celles de la proposition de Claude Garcia, il n'est pas prêt à aller aussi loin que ce que ce dernier propose. Donc, même des individus qui pourraient être favorables à la proposition de l'IEDM ne le soutiennent pas. Puis, le deuxième article qui mentionne l'IEDM et la privatisation d'Hydro-Québec est une lettre d'un lecteur du *Devoir*, un texte d'opinion, qui vante les qualités du service de l'entreprise nationale en faisant un parallèle avec la piètre qualité des services des entreprises privées comme Bell ou Vidéotron. Dans son texte, il

interpelle l'IEDM en lui disant que, pour lui, l'idéal n'est pas de privatiser les entreprises de services, mais bien de les nationaliser. Or, au même titre que pour l'article précédent, *Le Devoir* n'a pas fait dans la dentelle et a offert une couverture médiatique mince et peu favorable aux propositions de la dernière publication de l'IEDM.

Ainsi, comme nous le prévoyions, un lien clair et marqué unit Gesca à l'IEDM, alors que cette complicité, cette convergence n'existe pas entre l'IEDM et *Le Devoir*. D'un côté, on trouve un média qui semble partisan et qui inonde ses pages de références et de nouvelles concernant l'Institut, et de l'autre, on trouve un quotidien qui semble très critique vis-à-vis des propositions de l'IEDM, qui réduit au maximum ses références au *Think Tank* et qui juge que la place que certains médias lui offrent sur un plateau d'argent est trop importante. Or, pour nous, il ne fait aucun doute que l'IEDM et les quotidiens de Gesca sont liés idéologiquement et donc qu'il va de soi que les deux marchent main dans la main, que Gesca aligne ses comportements (ses décisions de publication) sur les idées, les textes et les propositions de l'Institut économique de Montréal.

Ainsi, nous pensons avoir montré qu'une certaine élite intellectuelle de droite rassemblée au sein de l'Institut économique de Montréal, sous la forme d'un *Think Tank*, tente d'assurer la prédominance des idées néolibérales à l'intérieur du discours public québécois à travers les médias écrits de Gesca, la filiale de Power Corporation. Ainsi, nous concluons que notre hypothèse a été validée, à la fois par la correspondance entre le modèle théorique de *Think Tank* et la réalité de l'IEDM; par la démonstration selon laquelle l'IEDM possède un réseau de contacts avec un fort potentiel d'influence; et par l'analyse de trois cas qui nous ont permis de montrer, qu'à trois moments différents, l'IEDM a su influencer la mise

à l'agenda des quotidiens de Gesca, et que le cadrage s'est révélé favorable aux propositions de l'IEDM dans une proportion importante.

## Conclusion

Pour quelle raison avons-nous fait cette recherche ? À l'origine, nous avons été interpellée par un constat, celui selon lequel un discours économique néolibéral intensifiait sa portée et sa présence au Québec depuis l'élection de Jean Charest en 2003. Nous cherchions alors à savoir quels acteurs auraient pu avoir une telle influence pour que tout le discours public en soit teinté. Ces thèmes néolibéraux existaient avant l'élection de 2003, cependant, à compter de 2003, nous avons été forcée de constater que les dogmes issus de ce discours idéologique de droite, qui sont la déréglementation, la privatisation, la libéralisation et la réduction des dépenses publiques, ont inondé de manière régulière et prépondérante tous les domaines de l'espace public québécois.

Nous avons cherché à savoir qui était en mesure d'exercer une si grande influence afin que rayonnent ces idées conservatrices dans les discours publics au Québec. Alors, nous nous sommes intéressée au phénomène des *Think Tanks* et à leurs capacités d'influence auprès des élus et des fonctionnaires, mais surtout, auprès des médias de masse. Nous cherchions à démontrer que certains médias servaient de relais à la transmission des idées d'un *Think Tank* québécois. Nous avons remarqué que l'Institut économique de Montréal était souvent pointé du doigt par des journalistes indépendants ou par des promoteurs des idées de gauche au Québec. Nous avons alors jugé bon d'explorer cette piste afin de découvrir si l'IEDM était véritablement un *Think Tank* influent au Québec capable d'exercer suffisamment d'influence pour que la population, les médias et les décideurs adoptent ses idées et ses suggestions. Voilà ce qui a orienté la démarche qui nous a conduit à faire notre étude du concept de *Think Tank* et notre analyse qui visait à démontrer que l'IEDM est bel et bien un *Think Tank* influent capable de faire rayonner ses

idées grâce à la collaboration de certains médias écrits qui partagent sa vision du Québec moderne.

Également, nous avons été frappée par la présence grandissante des thèmes néolibéraux défendus, dans l'espace public québécois, par certains politiciens comme Jean Charest et par certains médias écrits comme Gesca. Nous notions une invasion de concepts comme ceux de «réingénierie», de privatisation, de déréglementation, de sous-traitance, de «créateurs de richesse», de partenariats public-privé, de rationalisation de services, de réduction de la taille de l'État, de diminution des impôts, de productivité, de compétitivité, de rentabilité du secteur public, d'anti-syndicalisme, etc. Nous voulions savoir qui pouvait user d'assez d'influence pour véhiculer ces préceptes néolibéraux et en inonder les sphères de pouvoir que sont le politique et surtout, en ce qui nous concerne, le médiatique.

C'est en vertu de ces constatations et de ces questionnements que nous avons cherché à déterminer si l'élite intellectuelle de droite rassemblée au sein de l'Institut économique de Montréal, sous la forme d'un *Think Tank*, était en partie responsable de la prédominance des idées néolibérales conservatrices qui ont cours actuellement à l'intérieur du discours public québécois tenu notamment par certains médias écrits comme les quotidiens de Gesca, la filiale de Power Corporation.

Nous avons découvert que l'Institut économique de Montréal a été créé en 1999 à Montréal; qu'il fait partie des rares *Think Tanks* qui ont un budget annuel supérieur à un million de dollars; qu'il y a 32 personnes qui travaillent directement pour l'organisme; qu'il est reconnu aux yeux de l'impôt comme un organisme de bienfaisance; qu'il se consacre à l'étude de l'amélioration des politiques publiques sous l'angle économique exclusivement;

qu'il est un *Think Tank* partisan qui défend les thèmes du néolibéralisme; qu'il fait appel à diverses stratégies afin d'influencer les décideurs et l'opinion publique; et qu'il cherche, comme ses pairs partisans, à accroître sa visibilité médiatique. Bref, nous avons constaté que l'Institut économique de Montréal correspondait au concept de *Think Tank*, car il se conforme aux critères qui caractérisent ces organisations.

Toujours dans le même esprit, l'établissement du réseau social de l'IEDM nous a permis d'établir le potentiel d'influence et de puissance de cette organisation. Nous voulions démontrer que ce réseau social, par la nature des relations de ses membres, lui permettait de rayonner sur la scène des idées au Québec, et cela, en diffusant ses idées et son analyse des événements sur la scène politique et médiatique. À l'inverse de ceux qui tireraient profit de relations étendues et variées, l'IEDM, lui, préfère cultiver un réseau étendu d'homologues. L'Institut économique de Montréal n'est pas intéressé à se frotter à des idées différentes des siennes, il veut se bâtir un réseau d'alliés idéologiques afin d'être plus fort et plus influent. De plus, notre analyse nous a permis de faire ressortir que les plus puissants porteurs du réseau social de l'IEDM étaient les membres du conseil d'administration, et plus particulièrement, la présidente Hélène Desmarais qui cumule dix-neuf liens directs avec d'importantes entreprises ou regroupements de personnes. Ainsi, l'analyse détaillée du réseau social de l'IEDM nous a permis d'affirmer que l'Institut économique de Montréal est loin d'être une organisation mineure et inoffensive. Cette organisation a un potentiel d'influence qui ne doit plus être mis en doute. Ainsi, grâce à son puissant réseau social, l'IEDM est bien équipé pour faire sa marque et laisser une trace dans l'espace public québécois.

Puis, grâce à trois études de cas, nous avons cherché à déterminer, si l'IEDM était bel et bien ce qu'il souhaite être, un souffleur d'idées important qu'on écoute et qu'on cite, ou s'il est plutôt un perroquet sans influence. Nous nous sommes fiée aux théories de la mise à l'agenda (*agenda setting*) et à celle de cadrage (*framing*) comme outils d'analyse afin de valider notre position. Par conséquent, nous avons confronté les résultats obtenus lors de l'analyse des trois cas à ces deux modèles théoriques et nous avons été en mesure de vérifier si les quotidiens de Gesca ont cité les études et les propositions de l'IEDM, si les journalistes se sont détachés des idées de l'IEDM ou s'ils les ont applaudies.

Or, trois dates et autant de publications ont attiré notre attention. Premièrement, nous avons choisi de confronter le trio de notes économiques publié le 11 octobre 2007 par Mathieu Laberge un chercheur associé à l'Institut économique de Montréal. Ces publications s'intitulent : *Les réfections routières et les partenariats public-privé*, *Le péage comme solution au financement du réseau routier*, et *Le recours au privé pour assurer la stabilité de l'entretien des routes*. Le second texte soumis à l'analyse fut une publication du même auteur, Mathieu Laberge, le 3 mars 2008. Ce texte abordait plus en détail un des sujets traités le 11 octobre 2007 dans une des notes économiques, le péage sur les routes du Québec. L'auteur a intitulé son texte *Le retour des péages sur les autoroutes du Québec*. Puis, le dernier texte qui fut soumis à l'exercice est un texte plus récent qui fut publié le 3 février 2009. Cette publication était une commande de l'IEDM (Marcel Boyer et Paul Daniel Muller) à Claude Garcia, ancien président de la Standard life, actuel président du conseil d'administration de l'Agence des partenariats public-privé du Québec et administrateur de la Caisse de dépôt et placement du Québec, afin qu'il étudie la possibilité de privatiser la vache sacrée des Québécois, Hydro-Québec. Le texte de 90 pages s'intitule

*Comment la privatisation d'Hydro-Québec permettrait-elle d'enrichir les citoyens québécois?*

Afin de voir si les propositions de l'IEDM ont trouvé écho dans les médias écrits de Gesca, la filiale de Power Corporation, nous avons utilisé le moteur de recherche *eureka.cc*. Nous avons procédé à une recherche par mots clés en y ajoutant la contrainte des dates. Nous avons déterminé la date de la publication comme moment de départ et nous avons étendu la recherche sur une période de 31 jours (un mois).

Également, notre analyse devait nous permettre d'établir un lien entre l'Institut économique de Montréal et les quotidiens de Gesca. Or, pour nous permettre d'établir ce lien de favoritisme ou de connivence, nous devons montrer que cette relation qui existe avec ce média écrit n'existe pas avec d'autres médias québécois similaires. Donc, afin de démontrer que les quotidiens de Gesca sont le véhicule privilégié par l'IEDM, nous avons comparé la couverture médiatique offerte par les journaux de Gesca à ceux d'un quotidien qui est indépendant des intérêts de l'IEDM, *Le Devoir*. Ainsi, afin de valider notre hypothèse, nous devons établir que Gesca offre une couverture médiatique importante aux publications de l'IEDM, alors que *Le Devoir* n'y accorde pas beaucoup d'importance et peut même l'ignorer. Cette présupposition a été validée par l'analyse des données.

De plus, en ce qui concerne le processus de mise à l'agenda, nous avons conclu que l'IEDM avait gagné son pari, car il a su participer, comme ses pairs américains et canadiens, à la construction de l'agenda médiatique en produisant et en diffusant ses idées dans le but d'orienter la compréhension du public sur les enjeux liés à un problème particulier. Le choix de nos trois exemples l'a bien montré. L'IEDM, fidèle aux exigences

de son profil partisan, a su se faire entendre et se faire remarquer des diffuseurs d'information en monopolisant à chaque fois des pages importantes dans les quotidiens de Gesca qui sont lus par une grande proportion de la population francophone du Québec. Avec une couverture pareille, l'IEDM a reçu une tribune qui lui permet de faire connaître ses propositions qui visent à améliorer l'état des finances du Québec et à faire des recommandations qui permettraient d'optimiser les politiques publiques. Sa réputation d'organisation sérieuse et crédible octroie à l'IEDM une légitimité pouvant convaincre la population, ignorante des enjeux liés au financement de l'entretien des routes par exemple, que les propositions qu'il énonce sont les bonnes pour assurer un avenir au réseau routier québécois sans faire augmenter la dette. Ainsi, la mise à l'agenda des journaux de Gesca a offert une tribune de choix à l'IEDM lors de la parution de trois de ses publications.

Également, l'analyse des deux premières publications de l'IEDM, nous a permis de conclure que le cadrage exercé par les médias de Gesca avait été favorable à ce dernier. La présentation des faits, l'expression des opinions, les choix linguistiques et syntaxiques, la façon de présenter le problème et d'y amener des solutions, tout a contribué à renforcer l'impression selon laquelle les journalistes des quotidiens de Gesca ont posé des cadres qui favorisent l'appui de l'opinion publique aux propositions de l'IEDM. Or, pour les deux premiers cas, l'application de la théorie fut concluante. Cependant, lors de l'analyse du troisième cas, nous avons obtenu des résultats plus mitigés. Les cadres produits par les journalistes des quotidiens de Gesca ont mis l'accent sur les propositions de Claude Garcia qui privilégiaient un redressement de la gestion d'Hydro-Québec afin de rendre l'entreprise étatique plus concurrentielle. Cependant, peu d'attention a été donné à la proposition de privatisation, si ce n'est pour la dénoncer et la rejeter. Bref, dans cet exemple, pour

l'IEDM, le cadrage n'a été qu'à moitié payant, car d'un côté, les journalistes reconnaissent que l'étude a soulevé de bonnes propositions pour rendre Hydro-Québec plus efficace, mais de l'autre côté, ils ont refusé la proposition de privatisation.

En conclusion, l'ensemble de notre démarche nous a permis d'affirmer qu'une certaine élite intellectuelle de droite rassemblée au sein de l'Institut économique de Montréal sous la forme d'un *Think Tank* a sa part de responsabilité dans la prédominance des idées néolibérales qui circulent à l'intérieur du discours public québécois tenu par les quotidiens de Gesca. Évidemment, l'Institut économique de Montréal n'est pas le seul acteur capable d'influencer les échanges d'idées au Québec. Mais à nos yeux, nous avons réussi à démontrer que cet organisme idéologique n'est pas étranger à la circulation de ces idées néolibérales dans l'espace public québécois. Nous devons reconnaître qu'il a sa part de responsabilité et que l'on doit le voir comme l'un des porteurs du flambeau conservateur au Québec.

L'analyse des quotidiens de Gesca nous a permis de démontrer notre hypothèse. Cependant, si Quebecor, le deuxième plus important producteur de quotidiens francophones du Québec, avait offert des conditions propices aux chercheurs intéressés par leurs archives, nous aurions pu vérifier si le phénomène observé avec les quotidiens de Gesca se répétait avec lui. Ainsi, advenant le cas où la situation se corrigeait, notamment grâce à la résolution du conflit qui oppose les employés à leur patron, il serait très intéressant de vérifier si la couverture médiatique des journaux de Quebecor était similaire à celle constatée dans les quotidiens de Gesca. Est-ce que l'IEDM est maître de la mise à l'agenda à l'intérieur de ce média écrit aussi ? Est-ce que les cadrages lui sont favorables ? Mais également, nous pourrions pousser l'analyse plus loin en incluant les médias télévisuels et radiophoniques.

Si l'Institut économique de Montréal a les capacités d'influence que nous lui prêtons, assurément, les articles des journaux de Québec, tout comme la présentation des nouvelles à la télévision et à la radio lui offriront un traitement royal et une place de choix dans la couverture des événements du jour.

## **BIBLIOGRAPHIE**

**Ouvrages généraux :**

- Abelson, Donald E. 2004. «*The Business of Ideas : the Think Tank Industry in the USA*», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*. New York et Manchester : Manchester University Press.
- Abelson, Donald E. 2002. *Do Think Tanks Matter ? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. Montréal : McGill-Queen's University Press.
- Abelson, Donald E. et Evert A. Lindquist. 2002. «*Think Tanks in North America*», dans *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*. New Brunswick : Transaction Publishers.
- Abelson, Donald E. 1998. *Public Visibility and Policy Relevance : Assessing the Impact and Influence of Canadian Policy Institutes*, un texte présenté en 1998 au *Annual Meeting of the Canadian Political Science Association*, Ottawa, Juin 1998.
- Bateson, Gregory. 1972. *Steps Toward an Ecology of the Mind : Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, and Epistemology*. San Francisco : Chandler.
- Bernard, Michel. 1997. *L'Utopie néolibérale*. Canada : Les Éditions du Renouveau québécois et la Chaire d'études socio-économiques de l'UQAM.
- Bernays, Edward. 2008. *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Version originale présentée en 1928 aux éditions H. Liveright. Montréal : Lux Éditeur.
- Berthoud, Arnaud et Roger Frydman. 1989. *Le Libéralisme économique : interprétations et analyses*. Paris : L'harmattan.
- Birkland, Thomas A. 1997. *After Disaster Agenda-Setting, Public Policy, and Focusing Events*, Georgetown : Georgetown University Press.
- Boucher, Stephen et Martine Royo. 2006. *Les Think Tanks, cerveaux de la guerre des idées*. Paris : Éditions du Félin.
- Bourdieu, Pierre. 1986. «*The Forms of Capital*», dans *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York : Greenwood Press.
- Dearing, James W. et Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Dickson, Paul. 1971. *Think Tanks*. New York : Atheneum.
- Dockès, Pierre. Janvier 2006. *Hobbes et le pouvoir*. CAIRN, N° 50. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-cahiers-d-economie-politique-2006-1-p-7.htm>.

- Entman, Robert M. 2004. *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago : University of Chicago Press.
- Entman, Robert M. 1993. «Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm», dans *Journal of Communication*. 43(4) : 51-58.
- Gamson, William A. 1989. «News as Framing». *American Behavioral Scientist*. 33 : 157-161.
- Gamson, William A. et André Modigliani. 1986. *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power*. Unpublished manuscript. Boston College, Social Economy Program.
- Gandy, Oscar H. 1982. *Beyond Agenda-Setting : Information Subsidies and Public Policy*. Norwood : Ablex.
- Gélinas, Jacques B. 2003. *Le Virage à droite des élites politiques québécoises*. Montréal : Les Éditions Écosociété.
- Ghanea-Hercock, Nazila. 2002. *Media and Conflict : Framing, Issues, Making Policy, Shaping Opinions*. Hotei Publishing.
- Gill, Louis. 2002. *Le Néolibéralisme*. Montréal : Louis Gill et la Chaire d'études socio-économiques de l'UQAM.
- Gitlin, Todd. 1980. *The Whole World is Watching*. Berkeley : University of California Press.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge : Harvard University Press.
- Hammer, Michaël et James Champy. 2006. *Reengineering the Corporation : a Manifesto for Business Revolution*. New York : Harper Collins publishers.
- Hammer, Michaël et James Champy. 2000. *Le Reengineering*. New York : Dunod.
- Iyengar, Shanto et Adam Simon. Juin 1993. «News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing», *Communication Research*. 20(3) : 365-383.
- Kahneman, Daniel. 1982. «The Psychology of Preferences». *Science*. 246 : 136-142.
- Kahneman, Daniel et Amos Tversky. 1984. «Choices, Values, and Frames», *American Psychologist*. 39 : 341-350.
- Kendall, Diane Elizabeth. 2005. *Framing Class : Media Representations of Wealth and Poverty in America*, Plymouth : Rowman & Littlefield Publishers.

- Kingdon, J. W. 1984. *Bridging Research and Policy. Agendas, Alternatives, and Public Policies*. New York : Harper Collins.
- Kolm, Serge-Christophe. 1984. *Le Libéralisme moderne. Analyse d'une raison économique*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Lagueux, Maurice. 1989. «*Le néo-libéralisme comme programme de recherche et comme idéologie*», dans *Le libéralisme économique : interprétations et analyses* (Arnaud Berthoud et Roger Frydman). Cahiers d'économie politique, N° 16-17. Paris : L'Harmattan.
- Lindquist, Evert A. 2004. «*Three Decades of Canadian Think Tanks : Evolving Institutions, Conditions and Strategies*», dans *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*. New York et Manchester : Manchester University Press.
- Marx, Karl et Friedrich Engels. 1968. *L'idéologie Allemande*. Paris : Éditions Sociales.
- McCombs, Maxwell. 2004. *Setting the Agenda : the Mass Media and Public Opinion*. Cambridge : Blackwell.
- McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw et David Weaver. 1997. *Communication and Democracy : Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell E. et Donald L. Shaw. 1972. «The Agenda Setting Function of Mass Media», dans *Public Opinion Quarterly*. No 36(2), 176-187.
- McGann, James G. 2007. *Think Tanks and Policy Advice in the U.S. : Academics, Advisors and Advocates*. Londres : Routledge.
- McGann, James G. et Erik C. Johnson. 2005. *Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy*. Northampton : Edward Elgar Publishing.
- McGann, James G. 2003. *Ideas and Influence : Think Tanks, Politics and Public Policy*. Cheltenham (Royaume-Uni) : Edward Elgar publishing.
- McGann, James G. et R. Kent Weaver. 2002. *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*. New Brunswick : Transaction Publishers.
- McGann, James G. 1995. *The Competition for Dollars, Scholars and Influence in the Public Policy Research Industry*. Lanham : University Press of America.
- Mercklé, Pierre. 2004. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : Éditions La Découverte & Syros.
- Michaud, Nelson. 2007. *Droite et démocratie au Québec : enjeux et paradoxes*. Lévis : Les Presses de l'Université Laval.

- Norris, Pippa, Montague Kern, Marion R. Just. 2003. *Framing Terrorism : The News Media, the Government and the Public*. London et New York : Routledge.
- Protest, David et Maxwell McCombs. 1991. *Agenda-Setting : Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum.
- Putnam, Robert D. 2001. *Bowling Alone : the Collapse and Revival of American Community*. New York et Toronto : Touchstone.
- Rachlin, Allan. 1988. *News as Hegemonic Reality : American Political Culture and the Framing of News Accounts*. New York : Praeger.
- Reese, Stephen D., Oscar H. Gandy, August E. Grant. 2003. *Framing Public Life : Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- Ricci, David M. 1993. *The Transformation of American Politics. The New Washington and the Rise of Think Tanks*. New York : Yale University Press.
- Rich, Andrew. août 2006. «*Ideas versus expertise : Think Tanks and the Organisation of Information in American Policymaking*», le texte a été présenté lors de la rencontre annuelle de l'Association américaine de science politique à Philadelphie. En ligne : <[http://www.allacademic.com/meta/p152817\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p152817_index.html)>.
- Rich, Andrew. 2004. *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Smith, Adam. 1776. *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)*. Livre IV, chapitre 2. Paris : flammariion. Réédition 1999.
- Smith, James Allen. 1991. *The Idea Brokers. Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite*. New York : The Free Press.
- Stone, Diane et Andrew Denham. 2004. *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*. New York et Manchester : Manchester University Press.
- Stone, Diane. 1996. *Capturing the Political Imagination : Think Tanks and the Policy Process*. Londres : Routledge.
- St-Onge, Jean-Claude. 2000. *L'Imposture néolibérale. Marché, liberté et justice sociale*. Montréal : Les Éditions Écosociété.
- Weaver, David H. 1981. *Media Agenda-Setting in a Presidential Election Issues, Images and Interest*. New York : Praeger.

Weaver, R. Kent et James McGann. 2002. «*Think Tanks and Civil Societies in a Time of Change*», dans *Think Tanks & Civil Societies. Catalysts for Ideas and Action*. New Brunswick : Transaction Publishers.

Weaver, R. Kent et Andrew Rich. 1997. *Think Tanks, the Media, and the Policy Process*, un texte présenté en 1997 au *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington DC, août 1997.

Weiss, Carol H. 1992. *Organizations for Policy Analysis : Helping Government Think*. Newbury Park : Sage.

***Publications électroniques et sites Internet :***

Centre d'études sur les médias. 2006. *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*. En ligne :  
< <http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationQuotidiens.pdf>>.

Centre d'études sur les médias. 2004. *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*. En ligne :  
< <http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationQuotidiens.pdf>>.

Fédération professionnelle des journalistes du Québec. 2006. *Revue de l'année 2006. Les sources les plus surexposées*. *Revue Trente*. Décembre 2006 et Janvier 2007. En ligne : < <http://www.fpqj.org/index.php?id=240>>.

Garcia, Claude. « Comment la privatisation d'Hydro-Québec permettrait-elle d'enrichir les citoyens québécois ? ». *Les cahiers de l'Institut économique de Montréal* (Montréal). 3 février 2009.

Gouvernement du Québec. 28 novembre 2008. *Communiqué c0740: Conseil des partenaires de l'innovation - Le ministre Claude Béchard copréside la première rencontre*. En ligne : <<http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Novembre2005/28/c0740.htm>>.

Institut C.D. Howe. En ligne : <[www.cdhowe.org](http://www.cdhowe.org)>.

Institut économique de Montréal. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.

Institut économique de Montréal. 12 novembre 2008. *Michel Kelly-Gagnon reprend les rênes de l'IEDM*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.

Institut économique de Montréal. 2007. *Rapport annuel 2007*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.

Institut économique de Montréal. 2006. *Rapport annuel 2006*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.

Institut économique de Montréal. 2005. *Rapport annuel 2005*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.

- Institut économique de Montréal. 2004. *Rapport annuel 2004*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.
- Institut économique de Montréal. 2003. *Rapport annuel 2003*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.
- Institut économique de Montréal. 2000. *Rapport annuel 2000*. En ligne : <[www.iedm.org](http://www.iedm.org)>.
- Institut Fraser. En ligne : <[www.fraserinstitute.org](http://www.fraserinstitute.org)>.
- Laberge, Mathieu. « Les réfections routières et les partenariats public-privé ». *L'Institut économique de Montréal* (Montréal). Les notes économiques. 11 octobre 2007 : 4.
- Laberge, Mathieu. « Le recours au privé pour assurer la stabilité de l'entretien des routes ». *L'Institut économique de Montréal* (Montréal). Les notes économiques. 11 octobre 2007 : 4.
- Laberge, Mathieu. « Le péage comme solution au financement du réseau routier ». *L'Institut économique de Montréal* (Montréal). Les notes économiques. 11 octobre 2007 : 4.
- Laberge, Mathieu. « Le retour des péages sur les autoroutes québécoises ». *L'Institut économique de Montréal* (Montréal). Les notes économiques. 3 mars 2008 : 4.
- Le Devoir. En ligne : <<http://www.ledevoir.com>>.
- Les affaires. Janvier 2009. *Les 500 plus grandes entreprises au Québec*. En ligne : <<http://www.lesaffaires.com/listes/quebec500.fr.html>>.
- Les affaires. Janvier 2009. *Les 100 plus grandes entreprises au Canada*. En ligne : <<http://www.lesaffaires.com/listes/100-plus-grandes-entreprises.fr.html>>.
- Université de Montréal. 22 mai 2007. *Hélène Desmarais reçoit la médaille de l'Ordre du mérite*. Forum : volume 41, N° 30. En ligne : <[http://www.iforum.umontreal.ca/Forum/2006-2007/20070522/au\\_6.html](http://www.iforum.umontreal.ca/Forum/2006-2007/20070522/au_6.html)>.
- Articles de journaux :**
- Audy, Valère. « Ramener le péage ? ». *Le Voix de l'Est* (Granby). 6 mars 2008 : 14.
- Baril, Hélène. « Privatisation d'Hydro-Québec. Claude Garcia s'explique ». *La Presse* (Montréal). 4 février 2009 : La Presse Affaires.
- Baril, Hélène. « Nourrir les alumineries coûte 2,5 milliards par année ». *La Presse* (Montréal). 3 février 2009 : La Presse Affaires.
- Baril, Hélène. « Nourrir les alumineries coûte 2,5 milliards par année ». *La Tribune* (Sherbrooke). 3 février 2009 : 15.

- Baril, Hélène. « 2,5 milliards \$ par année pour nourrir les alumineries ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 3 février 2009 : 13.
- Bisson, Bruno. « L'IEM recommande de rétablir le péage ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 12 octobre 2007 : 34.
- Bisson, Bruno. « Financement des routes. L'intervention du Vérificateur général demandée ». *La Presse* (Montréal). 12 octobre 2007 : A6.
- Bisson, Bruno. « Le retour imminent des péages ». *La Presse* (Montréal). 3 mars 2008 : A3.
- Bisson, Bruno. « Péages routiers sur le réseau du Québec. Revenus potentiels de 1,6 milliard \$ ». *Le Droit* (Gatineau/Ottawa). 3 mars 2008 : 2.
- Bisson, Bruno. « Péages routiers. Revenus potentiels de 1,6 milliard par an ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 3 mars 2008 : 6.
- Bisson, Bruno. « Étude de l'Institut économique de Montréal. Pour des autoroutes payantes partout au Québec ». *Le Soleil* (Québec). 3 mars 2008 : 7.
- Bisson, Bruno. « Péages jusqu'où aller ? Des revenus potentiels de 1,6 milliard par année ». *La Presse* (Montréal). 3 mars 2008 : A2.
- Blais, Sébastien. « La naïveté de Claude Garcia ». *La Presse* (Montréal). 3 février 2009 : A18.
- Boivin, Simon. « Claude Bécharde rabroue Hydro-Québec. Le report du plan stratégique cache une dispute sérieuse, selon l'opposition ». *Le Soleil* (Québec). 4 février 2009 : 25.
- Cardinal, Mario. « Privatiser Hydro-Québec ? ». *Le Devoir* (Montréal). 5 février 2009 : A6.
- Cloutier, Maurice. « On ne vend pas ». *La Tribune* (Sherbrooke). 4 février 2009 : 10.
- Couture, Pierre. « À la Bourse. Acheter des actions d'Hydro ? ». *Le Soleil* (Québec). 4 février 2009 : 31.
- Dubuc, Alain. « Péages : payer pour quoi ? ». *La Presse* (Montréal). 5 mars 2008 : A25.
- Dubuc, Alain. « Et si Hydro était privée ». *La Presse* (Montréal). 4 février 2009 : A21.
- Dubuc, Jean-Guy. « Encore, toujours et longtemps : les PPP ». *La Tribune* (Sherbrooke). 30 octobre 2007 : 14.
- Dubuc, Jean-Guy. « Le privé sur la route ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 30 octobre 2007 : 8.

- Dubuc, Jean-Guy. « Encore et toujours et longtemps : les PPP ». *La Voix de l'Est* (Granby). 31 octobre 2007 : 16.
- Dufresne, Denis. « L'avenir est dans le béton ». *La Tribune* (Sherbrooke). 12 octobre 2007 : 10.
- Dupont, Marcel. « Arrêtez-les, quelqu'un ! ». *Le Soleil* (Québec). 7 mars 2008 : 21.
- Dutrisac, Robert. « Exportations d'électricité. Retour des contrats à long terme avec les États-Unis. Béchard met le plan stratégique d'Hydro-Québec à la poubelle. ». *Le Devoir* (Montréal). 4 février 2009 : A1.
- Genest, R. « La privatisation d'Hydro ne réglerait rien ». *La Presse* (Montréal). 3 février 2009 : A18.
- Laliberté, Michel. « Se faire doublement rouler ». *La Voix de l'Est* (Granby). 10 mars 2008 : 12.
- La Presse. « Les péages vont se multiplier ». *La Voix de l'Est* (Granby). 19 octobre 2007 : 13.
- La Presse. « Étude sur les péages routiers. Des revenus de 1,6 milliard \$ par année ». *La Voix de l'Est* (Granby). 3 mars 2008 : 9.
- La Presse. « Systèmes informatiques d'Hydro-Québec. La modernisation coûtera deux fois plus cher que prévu ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 2 février 2009 : 11.
- La Presse. « Les alumineries coûtent 2,5 milliards \$ par année ». *Le Droit* (Gatineau/Ottawa). 3 février 2009 : 18.
- La Presse. « Hydro défend sa gestion informatique. Le gouvernement demande des comptes sur la facture salée ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 4 février 2009 : 12.
- La Presse Canadienne. « Péage routier : Charest dit oui au cas par cas ». *Le Soleil* (Québec). 4 mars 2008 : 9.
- La Presse Canadienne. « Une étude propose le retour du péage ». *La Tribune* (Sherbrooke). 4 mars 2008 : 2.
- Larocque, Sylvain. « Hydro-Québec, une étude favorable à la privatisation ». *La Tribune* (Sherbrooke). 4 février 2009 : 17.
- Laverdure, Gérard. « Mettons Hydro à l'abri des prédateurs ». *Le Soleil* (Québec). 6 février 2009 : 23.
- Lavoie, Gérard. « Et les camions, eux ? ». *Le Droit* (Gatineau/Ottawa). 5 mars 2008 : 26.

- Lessard, Denis. « Les péages appelés à se multiplier ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 19 octobre 2007 : 22.
- Lessard, Denis. « Hydro-Québec : jusqu'à 600 millions pour moderniser le système informatique. Deux fois plus cher que prévu ». *La Presse* (Montréal). 2 février 2009 : A4.
- Lessard, Denis. « Privatisation d'Hydro-Québec. Pas dans les cartons du gouvernements ». *La Presse* (Montréal). 4 février 2009 : A12.
- Lessard, Denis. « Hydro défend sa gestion informatique. L'augmentation des coûts n'est pas aussi dramatique qu'on l'a dit ». *La Presse* (Montréal). 4 février 2009 : A12.
- Lessard, Denis. « Le gouvernement demande des comptes. L'informatique a coûté cher à Hydro-Québec ». *Le Droit* (Gatineau/Ottawa). 4 février 2009 : 28.
- Lessard, Denis. « Plan stratégique d'Hydro. Six mois de délai ...pour aller plus vite ». *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières). 4 février 2009 :12.
- Roy, Mario. « Payer pour rouler ». *La Presse* (Montréal). 4 mars 2008 : A18.
- Salvet, Jean-Marc « Une voie à explorer ». *Le Soleil* (Québec). 4 mars 2008 : 20.
- Shields, Alexandre. « L'instauration généralisée du péage sur les autoroutes n'est pas pour demain, assure Charest. Une étude fait miroiter des revenus annuels de 1,6 milliard ». *Le Devoir* (Montréal). 4 mars 2008 : A3.
- Thivierge, Jean. « Privatiser Hydro-Québec ... non merci ». *Le Soleil* (Québec). 8 février 2009 : 32.

## **ANNEXES**

## Réseaux sociaux des membres de l'Institut économique de Montréal

### Conseil d'administration : (98)

#### Hélène Desmarais : (19)

- HEC Montréal
- Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM)
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain
- Institut C.D. Howe
- Société de développement économique Ville-Marie
- Société d'investissement jeunesse
- Power Corporation
- Université de Montréal (Présidente du conseil consultatif de la Faculté de médecine)
- Conférence de Montréal
- Orchestre symphonique de Montréal
- Corporation de sécurité Garda World
- Institut sur la gouvernance d'organisations publiques et privées
- Institut de recherches cliniques de Montréal (IRCM)
- Génome-Québec
- VAL-CHUM (société de valorisation du CHUM)
- Société de développement Technopôle Angus
- Conseil des partenaires de l'innovation (CPI)
- Ville de Montréal
- Institut de recherche en biotechnologie de Montréal (Conseil national de recherche du Canada)

#### Daniel Audet : (8)

- Conseil du patronat du Québec (CPQ)
- National Inc.
- Vidéotron
- TVA (télévision)
- Barreau du Québec
- PLQ
- PLC
- PQ (conseiller d'André Boisclair)

#### Marcel Boyer : (15)

- Université de Montréal
- CIRANO
- Agence des partenariats public-privé du Québec
- Société royale du Canada (SRC)
- Association canadienne d'économie
- Société canadienne de science économique
- Institut C.D. Howe
- Centre interuniversitaire de recherche en économie quantitative (CIREQ)
- National Bureau of Economic Research (NBER)
- Conseil national de la statistique du Canada

- Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH)
- Institut de finance mathématique de Montréal
- Caisses populaires Desjardins
- Association canadienne droit-économie
- Industrie Canada

Éric Boyko : (6)

- Stingray digital Inc.
- Banque de développement du Canada
- Montreal Development Program
- Young Presidents' Organization (YPO)
- French for the Future
- Jeune chambre de commerce de Montréal

Léon Courville : (10)

- Banque nationale du Canada (BNC)
- Mediagrif Interactive Technologies
- Global Wines and Spirits
- NAV Canada
- PSP investissements
- Institut de tourisme et de l'hôtellerie du Québec
- Centre hospitalier de l'Université de Montréal
- Institut d'économie appliquée (HEC)
- ADQ (ex-conseiller de Mario Dumont)
- PLQ

Stéphan D. Crétier : (1)

- Garda World

Marcel Dutil C.M. : (10)

- Groupe Canam Inc.
- UQAM
- Université de Montréal
- Université de Sherbrooke
- Ordre du Canada
- Ordre national du Québec
- Banque nationale du Canada (BNC)
- Le groupe Jean Coutu Inc. (PJC)
- Groupe Maritime Verreault
- Manac Inc.

Donald J. Johnston : (3)

- OCDE
- PLC
- Cabinet Johnson, Heenan & Blaikie

Léo-Paul Landry : (4)

- Institut de réadaptation de Montréal
- Association médicale canadienne
- CMA Holdings
- Université McGill

Bernard Lord : (3)

- Cabinet McCarthy Tétrault
- Institut d'analyse stratégique et d'innovation du centre universitaire de santé McGill
- Parti progressiste conservateur (Nouveau-Brunswick)

Jean-Pierre Ouellet : (8)

- RBC (Banque Royale du Canada), marché des capitaux
- Industries C-MAC
- Groupe Bocenor Inc.
- Canadien national (CN)
- Cabinet Stikeman, Elliott
- Bureau du Québec
- Fondation Rhodes
- PLQ (ex-conseiller de Robert Bourassa)

Adrien D. Pouliot : (4)

- Cabinet Ogilvy Renault
- CFCF Inc.
- Entourage solutions technologiques
- Capital Draco Inc.
- Ligue des contribuables du Québec

Yves Rabeau : (3)

- École des sciences de la gestion de l'UQAM
- HEC Montréal
- Université de Montréal

Jeremy H. Reitman : (4)

- Reitmans Canada Ltée
- Cabinet Johnson, Heenan & Blaikie
- Banque de Montréal (BMO)
- Université McGill

Personnel : (17)Michel Kelly-Gagnon : (6)

- Conseil du patronat du Québec
- Barreau du Québec
- Journal *Les affaires*
- Commission de la santé et sécurité au travail (CSST)

- Civitas
- Société du Mont-Pèlerin

Francis Dumouchel : (1)

- Université de Montréal

Bennie Petkova : (1)

- Chambre de commerce franco-bulgare

Mylène Provencher : (4)

- Hoskin scientifique Ltée
- H&R Block Canada
- James Richardson International Ltée
- Société de développement commercial du Vieux Sorel

André Valiquette : (3)

- UQAM
- Radio de Radio-Canada
- Société québécoise des professionnels en relations publiques

Katherine Vanda : (2)

- Helsinki School of Economics and Business Administration
- HEC Montréal

**Chercheurs associés : (48)**

Sylvain Charlebois : (1)

- Université de Régina

J. Edwin Coffey : (5)

- Hôpital général de Montréal
- Hôpital royal Victoria
- Université McGill
- Association médicale du Québec
- Association médicale canadienne

André Duchesne : (3)

- Association des industries forestières du Québec
- Ordre des ingénieurs forestiers du Québec
- Conseil du patronat du Québec

Nathalie Elgrably : (6)

- HEC
- Université de Montréal
- UQAM
- Journal de Montréal

- Journal de Québec
- Institut Fraser

Pierre J. Jeannot : (9)

- Air Canada
- Association internationale du transport aérien (AITA)
- Thales Canada Inc.
- Jinmag Inc. (firme de consultation auprès des gouvernements)
- Banque Scotia
- SECOR conseil
- UQAM
- Université Concordia
- Université McGill

Robert Knox : (1)

- Ex-fonctionnaire fédéral

Mathieu Laberge : (4)

- CIRANO
- HEC Montréal
- Collège Gérald-Godin
- Journal *La Presse*

Pierre Desrochers : (1)

- Université de Toronto Mississauga

Robert Gagné : (5)

- HEC Montréal
- CIRANO
- *Journal of Econometrics*
- *Journal of Business and Economic Statistics*
- Conseil de la fédération

Ian Irvine : (1)

- Université Concordia

Yanick Labrie : (3)

- Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu
- HEC Montréal
- CIRANO

Valentin Petkantchin : (5)

- Université d'Aix-Marseille
- Libres.org
- Institute for Humane Studies
- Institute of Economic Studies
- Institut économique Molinari

Dominique Vachon : (4)

- Banque nationale du Canada (BNC)
- Journal *Les affaires*
- Radio-Canada (Les affaires et la vie)
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain

## Réseau social de l'Institut économique de Montréal

(122 liens originaux différents)

### Établissements d'enseignement et de production du savoir : (13)

- Collège Gérald-Godin
- Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu
- HEC Montréal (8)
- Helsinki School of Economics and Business Administration
- Institut de tourisme et de l'hôtellerie du Québec
- Université d'Aix-Marseille
- Université Concordia (2)
- Université McGill (5)
- Université de Montréal (7)
- UQAM (5)
- Université de Régina
- Université de Sherbrooke
- Université de Toronto Mississauga

### Partis politiques : (6)

- ADQ (ex-conseiller de Mario Dumont)
- Fonction publique fédérale
- PLC (2)
- PLQ (3) (1) ex-conseiller de Robert Bourassa)
- PQ (conseiller d'André Boisclair)
- Parti progressiste conservateur (Nouveau-Brunswick)

### Médias : (11)

- CFCF Inc. (CTV nouvelles anglophones / *Canada largest private broadcaster*)
- Journal *Les affaires* (2)
- Journal *La Presse*
- *Journal of Business and Economic Statistics*
- *Journal of Econometrics*
- Libres.org
- Radio-Canada (2) [54<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- TVA (télévision) [Quebecor : 7<sup>e</sup> entreprise au Québec / 40<sup>e</sup> au Canada]
- Vidéotron
- *Journal de Montréal*
- *Journal de Québec*

### Institutions financières : (5)

- Banque nationale du Canada (BNC) (3) [9<sup>e</sup> entreprise au Québec / 55<sup>e</sup> au Canada]
- Banque de Montréal (BMO) [27<sup>e</sup> entreprise au Québec / 19<sup>e</sup> au Canada]
- Banque Scotia [86<sup>e</sup> entreprise au Québec / 10<sup>e</sup> au Canada]

- Caisses populaires Desjardins [1<sup>ère</sup> entreprise au Québec / 29<sup>e</sup> au Canada]
- RBC (Banque Royale du Canada), marché des capitaux [15<sup>e</sup> entreprise au Québec / 1<sup>er</sup> au Canada]

**Sociétés de gestion de portefeuilles / services et sociétés de gestion d'affaires et d'entreprises : (5)**

- Capital Draco Inc. (services financiers, fonds de capital d'investissement)
- Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM) (services de conseil-gestion spécialisés)
- CMA Holdings (société de gestion de portefeuilles de l'Association médicale canadienne)
- PSP investissements
- SECOR conseil (cabinet-conseil émergeant en stratégie de gestion)

**Représentants du droit (avocats) : (5)**

- Barreau du Québec (3)
- Cabinet Johnson, Heenan & Blaikie (2)
- Cabinet McCarthy Tétrault
- Cabinet Ogilvy Renault
- Cabinet Stikeman, Elliott

**Entreprises : (19)**

- Air Canada
- Canadien national (CN) [37<sup>e</sup> entreprise au Québec / 49<sup>e</sup> au Canada]
- Entourage solutions technologiques
- Garda World (2) [18<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- Groupe Bocenor Inc.
- Groupe Canam Inc. [109<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- Groupe Jean Coutu Inc. (PJC) [147<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- Groupe Maritime Verreault
- Hoskin scientifique Ltée
- H&R Block Canada
- Industries C-MAC
- James Richardson International Ltée
- Manac Inc. (fabriquant de semi-remorques) [193<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- National Inc.
- NAV Canada (Exploitant national de services de navigation aérienne civile.) [201<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- Power Corporation du Canada [30<sup>e</sup> entreprise au Québec / 5<sup>e</sup> au Canada] [*Gesca Ltée, Great-West compagnie d'assurance, London Life compagnie d'assurance-vie, Groupe Investors Inc*]
- Reitmans Canada Ltée [92<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- Stingray Digital Inc.
- Thales Canada Inc.

**Think Tanks : (5)**

- CIRANO (4)
- Institut C.D. Howe (2)
- Institut économique Molinari
- Société du Mont-Pèlerin
- Institut Fraser

**Organisations basées sur la dimension religieuse : (1)**

- Institut Civitas

**Associations et regroupements de professionnels et spécialistes : (11)**

- Association canadienne d'économie
- Association canadienne droit-économie
- Association des industries forestières du Québec
- Association internationale du transport aérien (AITA)
- Association médicale canadienne (2)
- Association médicale du Québec
- French for the Future (favorise le bilinguisme scolaire et d'affaire)
- Global Wines and Spirits (réseau pour les professionnels du vin)
- Ligue des contribuables du Québec
- Ordre des ingénieurs forestiers du Québec
- Société québécoise des professionnels en relations publiques

**Organisations d'affaires / regroupements de gens d'affaires / développement d'élites du monde des affaires : (12)**

- Chambre de commerce franco-bulgare
- Chambre de commerce du Montréal métropolitain (2)
- Conseil du patronat du Québec (CPQ) (3)
- Fondation Rhodes (bourses pour les futurs décideurs du monde anglo-saxon pour étudier à l'université Oxford)
- Jeune chambre de commerce de Montréal
- Mediagrif Interactive Technologies (exploitation de réseaux d'affaires électroniques et fournisseur de solutions d'affaires électroniques)
- Montreal Development Program
- Société de développement commercial du Vieux Sorel
- Société de développement économique Ville-Marie
- Société de développement Technopôle Angus
- Société d'investissement jeunesse
- Young Presidents' Organization (YPO)

### **Organismes, programmes et services gouvernementaux / ententes inter-gouvernementales : (11)**

- Agence des partenariats public-privé du Québec (agence gouvernementale)
- Banque de développement du Canada [société d'État]
- Commission de la santé et sécurité au travail (CSST) [32<sup>e</sup> entreprise au Québec]
- Conseil de la fédération (conseil interprovincial)
- Conseil national de la statistique du Canada
- Conseil des partenaires de l'innovation (CPI) (projet gouvernemental)
- Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH)
- Industrie Canada (programme du gouvernement fédéral)
- Ordre du Canada
- Ordre national du Québec
- Société royale du Canada (SRC) (organisme regroupant d'éminents scientifiques, chercheurs et gens de lettres au Canada)

### **Milieu de la santé : (7)**

- Génome-Québec
- Hôpital général de Montréal
- Hôpital royal Victoria
- Institut de réadaptation de Montréal
- Institut de recherches cliniques de Montréal (IRCM)
- Institut de recherche en biotechnologie de Montréal (Conseil national de recherche du Canada)
- VAL-CHUM (société de valorisation du CHUM)

### **Firmes de consultation : (2)**

- Institut sur la gouvernance d'organisations publiques et privées
- Jinmag Inc. (firme de consultation auprès des gouvernements)

### **Domaine de la science économique : (6)**

- Centre interuniversitaire de recherche en économie quantitative (CIREQ)
- Institute of Economic Studies
- Institut de finance mathématique de Montréal
- Institute for Humane Studies
- National Bureau of Economic Research (NBER)
- Société canadienne de science économique

### **Montréal : (2)**

- Orchestre symphonique de Montréal
- Ville de Montréal

### **Organisations à visées internationales : (2)**

- Conférence de Montréal
- OCDE