

# Les *think tanks* dans le champ médiatique canadien

## Résumé

Cet article apporte une contribution empirique à la littérature sur la relation entre *think tanks* et médias en répondant à quatre grandes questions au sujet de l'espace canadien. Premièrement, nous documentons la relation entre le budget d'un *think tank* et sa résonance médiatique. Deuxièmement, nous caractériserons l'expertise des *think tanks* canadiens selon la distribution des thèmes sur lesquels ils interviennent. Troisièmement, nous démontrons que les médias canadiens ne font pas un usage intensif de la norme de l'équilibre des points de vue lorsqu'ils relaient la parole d'un *think tank*. Finalement, nous analysons les facteurs qui semblent être responsables des grandes disparités dans la distribution des citations aux *think tanks* d'un média à l'autre.

*Mots-clés* : *Think tanks, Médias, Canada, Analyse de citations, Traitement automatique de langue naturelle*

## Abstract

This article answers four questions about the relationship between mass media and think tanks in Canada. First, we study the (relatively weak) association between a think tank's budget and its number of citations in mass media. Second, we characterize think tank expertise by using the topics on which they are most cited. Third, we show that Canadian mass media does not rely extensively on the norm of balance when it relays the viewpoints of think tanks. Finally, we analyze the factors that appear to be responsible for the observed differences in the distribution of think tank citations from one media outlet to the next.

*Keywords* : *Think tanks, Media, Canada, Citation Analysis, Natural language Processing*

## Introduction

Les *think tanks* sont des organisations qui interagissent de manière importante avec de nombreux types d'acteurs. Les relations qu'ils entretiennent avec ces acteurs sont déterminantes pour la propagation de leurs travaux et l'influence qu'ils peuvent espérer exercer sur les décideurs politiques. Une relation particulièrement visible est celle entre les *think tanks* et les médias. Notre article fait une contribution principalement empirique à la littérature sur les *think tanks* en offrant une riche description des caractéristiques systémiques de la relation entre *think tanks* et médias dans l'espace canadien.

Sans surprise, les études de ce type sur le cas des États-Unis sont particulièrement nombreuses (Rubble, 2000; Posen, 2002; Groseclose et Milyo, 2005; Trimbath, 2005; Feldman, 2007; Dunham, 2013; Abelson, 2018). Il est donc possible de tirer des leçons de ces travaux et de contraster leurs résultats

avec la relation qui existe au Canada entre les *think tanks* et les médias. Les travaux d'Abelson (2018) et de Landry (2019) sur le cas canadien servent aussi de référence à notre analyse.

La première section présente le cadre théorique utilisé pour analyser nos résultats tandis que notre deuxième section recense les études empiriques états-uniennes et canadiennes qui ont précédé notre travail. Une section sur nos données (qui sont issues de l'Observatoire de la Circulation de l'Information) et nos méthodes est ensuite insérée avant de passer à la présentation de notre contribution empirique originale. Nous répondons à quatre grandes questions qui enrichissent notre compréhension de la relation entre *think tanks* et médias dans l'espace canadien et qui ouvrent la voie à d'autres recherches encore plus ciblées.

### **Cadre théorique: les *think tanks* dans les médias**

Les *think tanks* et les médias entretiennent des relations bien particulières qui sont déterminées par les intérêts et les normes régissant ces deux types d'organisations. Le cas canadien peut être interprété à la lumière de quatre éléments théoriques qui caractérisent les relations bidirectionnelles entre les *think tanks* et les médias de manière plus générale : le caractère interstitiel des *think tanks*, la diversité de leurs profils, les raisons générales qui les poussent à investir le champ médiatique et, en retour, les raisons qui poussent les médias à relayer plus ou moins abondamment leurs propos.

D'abord, les *think tanks* sont des organisations interstitielles, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas associées à un champ qui leur est propre. Selon Thomas Medvetz, les *think tanks* doivent être analysés non pas comme de nouvelles entités ou encore des entités discrètes, mais bien comme un réseau d'organisations sur lequel est exercée une pression qui est le résultat des demandes divergentes des acteurs des différents champs. (Medvetz, 2012, chap. 1) En effet, les *think tanks*, bien qu'ils soient légalement indépendants de toutes attaches institutionnelles, sont intimement liés par des relations de dépendance

aux acteurs du champ médiatique, du champ politique, du champ académique, du champ financier et, surtout au Canada (Landry, 2019, p. 16), du champ bureaucratique. Il en résulte un jeu d'équilibre où les *think tanks* doivent se plier aux contraintes de plusieurs champs différents de manière à gagner ou conserver diverses formes de capital (symbolique ou non). Ce jeu est d'autant plus complexe que les manières d'obtenir du capital dans un champ peuvent être opposées aux manières d'acquérir du capital dans un second champ. Par exemple, les *think tanks* ont besoin d'aller chercher du financement en charmant des bailleurs de fonds qui gravitent dans le champ financier, mais aussi d'obtenir un accès aux acteurs du champ politique pour pouvoir les influencer.

Or, tous les *think tanks* n'ont pas exactement les mêmes visées. Pour atteindre leur but, ils n'ont donc pas tous besoin de la même quantité de ressources dans chaque champ. En d'autres mots, les *think tanks* ne répartissent pas leurs efforts de manière égale entre les cinq champs avec lesquels ils sont en interaction. Par exemple, certains *think tanks*, plus près du champ académique, alloueront une plus grande part de leur travail à remplir les exigences du monde universitaire (évaluation par les pairs, citations dans des articles universitaires, niveau de scolarité de leur équipe, etc.) alors que d'autres se dévoueront en grande partie à l'obtention d'une grande couverture médiatique. Chaque *think tank* développe une stratégie de positionnement qui lui est propre et qui correspond à ses buts. Cette stratégie de positionnement permet à un *think tank* de répartir ses efforts entre les champs de manière à prioriser les relations de dépendance qui sont les plus importantes pour lui permettre d'atteindre ses buts. Il est donc important de ne pas juger de la performance des *think tanks* en utilisant la présence d'un *think tank* dans un champ donné comme indicateur sans tenir compte de la manière dont la relation en question est mobilisée pour atteindre les buts de ce *think tank* spécifique. Par exemple, une faible visibilité médiatique n'est pas nécessairement signe que le *think tank* performe mal. Avant de

porter un tel jugement, il est nécessaire de tenir compte du but recherché par ce *think tank* et des stratégies de positionnement dont il fait usage.

Tout en gardant en tête que les motivations de *think tanks* spécifiques peuvent diverger, il est possible de se questionner sur les éléments qui poussent les *think tanks*, de manière plus générale, à interagir avec le champ médiatique. Le rôle le plus saillant que les médias peuvent jouer auprès des *think tanks* est de leur permettre de communiquer leur message au public. Toutefois, il ne s'agit possiblement pas du rôle le plus important des médias puisque ces derniers jouent aussi un rôle important d'entremetteur entre les *think tanks* et les acteurs de différents champs. En effet, la couverture médiatique est une manière privilégiée d'exercer une influence sur le champ politique et sur le champ financier (Medvetz, 2012, p. 140; Rich & Weaver, 2000). D'abord, les *think tanks* souhaitent se retrouver dans les médias pour influencer les politiciens sur des questions de politiques publiques. La couverture médiatique permet aux *think tanks* de rejoindre les politiciens de deux façons, l'une directe et l'autre indirecte. Premièrement, les *think tanks* peuvent espérer influencer les politiciens de manière directe en les exposant à leurs idées à travers les plateformes médiatiques que les politiciens consomment déjà. Ainsi, un politicien qui lit un article de journal où est cité un *think tank* se retrouve à entrer en contact avec les recommandations du *think tank* sans que ce dernier ait besoin d'obtenir un accès supplémentaire à ce décideur politique. Deuxièmement, les *think tanks* peuvent espérer mobiliser leur couverture médiatique de manière à obtenir un accès privilégié à un décideur politique. Il s'agit d'une forme d'influence indirecte. Une couverture médiatique peut avoir comme effet d'augmenter la crédibilité d'un *think tank* auprès des décideurs politiques et ainsi lui permettre un nouvel accès pour obtenir, par exemple, un siège sur un comité d'experts. De cette manière, l'apparition dans un média peut permettre à un *think tank* d'entrer en contact avec un politicien auquel il n'aurait normalement pas eu accès.

Ensuite, les *think tanks* souhaitent bénéficier d'une couverture médiatique pour attirer des bailleurs de fonds. À travers leur présence médiatique, ils peuvent espérer projeter une impression d'influence et de succès qui saura inspirer confiance aux futurs donateurs. Il s'agit principalement d'un coup de publicité. Encore une fois, ils peuvent mobiliser leurs apparitions dans les médias de deux façons pour attirer des investisseurs. En fait, il s'agit des mêmes stratégies directes ou indirectes que celles mobilisées pour influencer les politiciens. Toutefois, il est fort probable que les apparitions médiatiques qui inspirent confiance aux politiciens ne soient pas les mêmes apparitions médiatiques qui inspirent confiance aux bailleurs de fonds. Il y a donc fort à parier que les *think tanks* appliqueront des stratégies différentes en ce qui a trait au champ médiatique selon le but qu'ils tentent d'atteindre et les ressources dont ils disposent pour investir dans leur présence médiatique. Conséquemment, les *think tanks* ne seront pas tous cités de la même façon ou par les mêmes médias.

Aussi, comme mentionné plus haut, il faut savoir que la relation entre les *think tanks* et les médias est bidirectionnelle. Les *think tanks* ont besoin des médias, mais les médias semblent aussi avoir besoin des *think tanks*. En effet, un grand nombre des experts sollicités par les médias pour commenter l'actualité sont issus de *think tanks*. Les experts issus des *think tanks* sont souvent priorisés au détriment des experts issus du milieu universitaire puisque les premiers sont plus à même de répondre rapidement à des demandes du champ médiatique. Le rythme rapide du monde des *think tanks* est mieux ajusté au rythme du monde médiatique que l'est le rythme beaucoup plus lent du monde universitaire. Certains *think tanks* ont même leur propre studio de radio ou de télévision, et des employés dont le travail principal est de répondre aux questions des journalistes (Abelson, 2016, chap. 5). Par ailleurs, une intervention médiatique requiert une certaine manière de livrer l'expertise. Selon Drezner, les médias ont de plus en plus tendance à faire appel à des leaders d'opinion qui livrent

un commentaire concis avec confiance et moins de nuances, notamment en employant un langage moins probabiliste donc plus convaincant (Drezner, 2017, Introduction). Or, les *think tanks*, qui par leur structure doivent davantage se plier au jeu médiatique, sont mieux placés pour remplir ce rôle que les universitaires. Les médias dépendent donc en grande partie des *think tanks* quand vient le temps de citer l'expertise sur une question liée aux affaires courantes.

### **Études empiriques existantes : Ce que l'on sait déjà**

Sur le plan empirique, la littérature sur les *think tanks* est beaucoup plus foisonnante aux États-Unis qu'au Canada. Par conséquent, nous nous intéresserons d'abord à ce que nous pouvons tirer de cette littérature, avant de nous tourner vers les études portant plus spécifiquement sur les *think tanks* canadiens.

Qu'est-ce que les recherches sur la relation entre les médias et les *think tanks* états-uniens tentent de mesurer? Dans les cas les plus simples, les chercheurs ont tenté de déterminer quels *think tanks* possédaient la plus grande visibilité dans les médias (Ruble, 2000; Posen, 2002; Trimboth, 2005). Pour ce faire, il s'agit de circonscrire l'ensemble des *think tanks*, l'ensemble des sources médiatiques et la période sous enquête. La tâche consiste ensuite à compter, pour chaque *think tank*, le nombre de citations qui se retrouvent dans les sources médiatiques pendant la période. Un résultat de ce type d'exercice est que, entre 1997 et 2005, les cinq *think tanks économiques* les plus cités par une douzaine de périodiques anglo-saxons majeurs étaient : Brookings Institution, Institute for International Economics, American Enterprise Institute, Cato Institute, Hoover Institution (Trimboth, 2005, p. 11).

Les chercheurs tentent aussi d'établir des relations plus complexes entre les *think tanks* et les médias. En particulier, certains s'intéressent à la visibilité médiatique des *think tanks* en tant qu'indicateur de la présence d'un biais idéologique, notamment un biais de gauche, dans les médias (Groseclose et Milyo,

2005; Trimboth, 2005; Feldman, 2007; Dunham, 2013). Par exemple, les résultats de Groseclose et Milyo suggèrent que les médias états-uniens possèdent effectivement un biais idéologique libéral à l'exception du Fox News' Special Report et du Washington Post. Pour calculer le biais des médias, ils ont comparé le nombre de fois qu'un *think tank* donné était cité par un membre du congrès et par un média. Grâce à cette comparaison, ils ont pu établir où les médias se situaient sur le spectre politique par rapport à la position idéologique du Congrès. (Groseclose and Milyo 2005, p. 1192). Dans le même ordre d'idées, Trimboth conclut que les médias citent des *think tanks* avec lesquels ils ont une affinité idéologique : "Statistically, we can state without a doubt that there is an association between the leanings of the *think tank* cited and the publication making the citation." (2005, p. 20)

Un autre aspect important de la recherche états-unienne est la question des facteurs qui influencent le nombre de citations que reçoit un *think tank*. Selon Rich et Weaver, , la visibilité médiatique d'un *think tank* est un reflet de trois éléments : 1) l'attitude et le comportement d'un *think tank* en lien avec les conventions du monde médiatique, 2) les biais et les caractéristiques de médias spécifiques et 3) des facteurs extérieurs aux *think tanks* et aux médias liés aux changements dans la sphère politique (Rich and Weaver 2000, 82–83). Regardons plus précisément deux éléments qui jouent un rôle dans le nombre de citations que récolte un *think tank* : le financement et l'emplacement géographique. Premièrement, il y a une corrélation forte aux États-Unis entre les *think tanks* avec le plus de financement et ceux qui ont le plus de visibilité médiatique (Abelson, 2018, chap. 5). Plusieurs facteurs

---

Guillaume Lamy (2019b) a fait un travail analogue de comparaison des mentions de l'Institut économique de Montréal (IEDM) et de l'Institut de recherches et d'informations socioéconomiques (IRIS) à l'Assemblée nationale du Québec.

peuvent expliquer cette corrélation. D'abord, les *think tanks* qui ont le plus de financement sont souvent ceux qui peuvent se permettre de dédier une part de leur capital financier exclusivement à solidifier leur présence médiatique. Ce sont les *think tanks* qui ont des studios de télévision ou de radio, des employés dont le seul travail est de répondre aux questions des journalistes et un département de communication. Deuxièmement, l'endroit où il est situé est fortement corrélé au nombre de citations que le *think tank* va récolter. Les *think tanks* qui sont situés dans les environs de Washington DC sont fortement avantagés sur le plan des citations par rapport aux *think tanks* qui sont situés plus loin (Abelson, 2018, chap. 5). Les résultats de Rich et Weaver appuient le résultat d'Abelson en apportant une précision selon laquelle les *think tanks* près de Washington qui se présentent comme étant non-partisans sont ceux qui ont le plus grand avantage en ce qui concerne la visibilité médiatique (2000, p. 81).

Ce dernier résultat états-unien offre un contraste intéressant aux résultats de recherche portant sur la relation entre les *think tanks* canadiens et les médias canadiens. En effet, la proximité des *think tanks* canadiens à Ottawa n'est pas corrélée avec un plus grand taux de citations. Selon Abelson, ce qui semble influencer de façon majeure sur le nombre de citations au Canada est plutôt la capacité d'user de son expertise dans plusieurs domaines différents. Une expertise variée serait donc un indicateur d'un nombre de citations élevé alors qu'une expertise extrêmement spécifique mènerait à un nombre de citations moins élevé (Abelson, 2018, chap. 5). Ainsi, les *think tanks* dans les prairies par exemple, ne seraient pas moins cités à cause de la distance physique qui les sépare d'Ottawa, mais parce qu'ils couvrent des enjeux locaux qui n'intéressent pas des quotidiens nationaux (Abelson, 2018, chap. 5).

Pour ce qui est de la question du financement, les *think tanks* canadiens sont plus similaires aux *think tanks* états-uniens. Bien entendu, plus un *think tank* canadien a un financement appréciable, plus il est



capable d'engager d'employés et, avec un plus grand nombre d'employés, vient l'opportunité de diversifier les expertises. Cela étant dit, la relation entre le financement et la visibilité médiatique semble être moins directe que celle qui est observée aux États-Unis. En effet, les *think tanks* canadiens les mieux financés sont moins enclins à créer des départements de communication comme leurs homologues états-uniens (Abelson, 2018, chap. 5). Si le financement mène à plus de visibilité médiatique au Canada, ce n'est donc pas directement. Il s'agit encore une fois d'une question de diversification de l'expertise.

Pour ce qui est des biais idéologiques des médias au Canada, la question n'a pas été posée de manière aussi fréquente qu'aux États-Unis où elle revêt une importance toute particulière dans le climat politique polarisé. Il y a cependant certains éléments idéologiques à considérer dans la relation des *think tanks* et des médias canadiens. Il semble particulièrement important pour les *think tanks* conservateurs d'obtenir une grande couverture médiatique pour influencer le débat sur les politiques publiques. Selon Thunert, cela peut s'expliquer par la structure du système politique canadien qui est dominé par la branche exécutive et la majorité parlementaire ainsi que par la longue histoire de règne du Parti libéral (2003, p. 244). Or, les biais idéologiques de médias ont un potentiel d'influence immense sur les fréquences de citations des *think tanks* (Abelson, 2018, chap. 5). Si les médias canadiens ont un biais idéologique progressiste, comme c'est le cas aux États-Unis, alors les *think tanks* de droite pourraient être frustrés dans leur volonté d'être cités massivement.

Par ailleurs, un phénomène intrigant dans la relation entre think tanks et médias au Canada est mis en lumière par l'organisme Transparify, qui classe les *think tanks* selon leur niveau de transparence en ce qui a trait à leurs sources de financement. Il semblerait que les quatre *think tanks* canadiens qui sont classés comme étant hautement opaques – le Conference Board, le Fraser Institute, l'Institut

Économique de Montréal et le Pembina Institute – sont des *think tanks* qui sont souvent cités dans les médias. (Gutbrod, 2017, p. 5)

Finalement, un survol de la recherche empirique sur la relation entre les *think tanks* et les médias canadiens serait incomplet sans considérer plus en détail les travaux d'Abelson dans son livre intitulé « Do Think Tanks Matter? ». Une portion de cet ouvrage est consacré à la présence médiatique des *think tanks* canadiens. Abelson compte les différentes apparitions médiatiques des *think tanks*. Pour ce faire, il recense les mentions de *think tanks* aussi bien dans les journaux qu'à la radio et à la télévision, mais les mentions dans les journaux comptent pour plus de 95% des données qu'il présente sous forme de tableaux synthétiques. Pour recenser les journaux, il utilise Proquest entre 2001-2008 et Factiva entre 2009-2016. De plus, il focalise sur quelques journaux : le Globe and Mail, le Toronto Star, le Toronto Sun, le Montreal Gazette, le Vancouver Sun, l'Edmonton Journal, le Calgary Herald, le Halifax Daily News, le Ottawa Citizen et le National Post. Il est important de noter que les quotidiens francophones sont omis de cette liste. De plus, la récente liste de *think tanks* qu'il utilise omet certains *think tanks* québécois importants comme l'IRIS. Pour la période de 2009 à 2016, Abelson recense les mentions de 28 *think tanks* canadiens. En utilisant cette banque de *think tanks* et ces journaux, il obtient comme résultat que les 10 *think tanks* les plus cités entre 2009 et 2016 (en ordre décroissant) sont le Fraser Institute, le Conference Board, le C.D. Howe Institute, la Fondation Canada West (CWF), le Centre canadien de politiques alternatives (CCPA), l'Institut Pembina, l'Institut de recherche en politiques publiques (IRPP), le Forum des politiques publiques (PPForum), le Canadian Policy Research Networks (aujourd'hui défunt) et le Frontier Centre for Public Policy (Abelson, Tableau A4.6.1).

## Données et méthodes

Les contenus médiatiques et une partie de l'analyse sémantique que nous utilisons proviennent des données de l'Observatoire de la circulation de l'information (OCI), qui vise à rendre accessible aux groupes de recherche universitaires et aux mouvements sociaux un vaste corpus de production médiatique canadienne. La cueillette d'articles a débuté le 1er janvier 2017. Depuis cette date, une fois toutes les 15 minutes, tout nouvel article publié par un des 1905 médias répertoriés est recueilli et analysé. La base de données de l'OCI contient ainsi un peu plus de 17 millions d'articles (mai 2020).

Compter les citations des *think tanks* dans les médias demande une certaine prudence. D'abord, il faut que l'expression utilisée pour chaque *think tank* produise une recherche sensible (peu de citations sont ratées) et précise (peu d'attributions de citation sont fautives). La difficulté peut être illustrée avec l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques, mieux connu sous l'acronyme « IRIS ». Le nom de cette organisation est si long qu'une proportion importante de journalistes l'orthographe de façon erronée. Faire une recherche seulement sur la base du nom officiel retourne donc trop peu de résultats. À l'inverse, chercher « IRIS », en particulier si la recherche est insensible à la casse, produit des résultats très imprécis : on y parle souvent d'une partie de l'œil et d'une chaîne de lunetterie. Nous avons opté pour une approche itérative où des recherches permissives pour chaque *think tank* ont été raffinées grâce à des inspections par échantillonnage jusqu'à atteindre des expressions régulières très performantes pour chaque *think tank*. Ces expressions sont disponibles dans notre [annexe technique](#). La collection extraite par notre requête contient 49 401 documents publiés entre le 7 janvier 2017 et le 12 mai 2020.

Ensuite, il faut faire la distinction entre compter toutes les mentions d'un *think tank*, ce qui implique de potentiellement avoir plusieurs mentions de la même organisation dans un seul document, et compter

les documents qui mentionnent au moins une fois un *think tank*. Ce que nous entendons ici par la citation d'un *think tank* est un document qui mentionne l'organisation, et ce, peu importe le nombre de mentions à l'intérieur du même document, leurs positions dans le texte et la valence de la citation (c.-à-d. si elle est favorable, défavorable ou neutre).

Finalement, la reprise d'une même nouvelle par plusieurs médias (souvent dans le même consortium de presse) est une pratique très répandue, ce qui fait qu'il faut distinguer entre la nouvelle elle-même et ses potentiellement nombreuses publications. Pour la majorité de notre analyse, nos citations comptent les publications, prenant donc en compte qu'une nouvelle qui est diffusée, par exemple, par le Journal de Montréal, le Journal de Québec et TVA Nouvelles représente une plus forte médiatisation que si elle était publiée dans un seul média. Par contre, notre analyse des co-citations des *think tanks* présente les résultats aux deux niveaux (la nouvelle et ses publications) puisque ce qui nous intéresse dans cette partie de notre analyse est tout autant la tendance des journalistes à mettre dans la même nouvelle deux *think tanks* (ou plus) que le degré de médiatisation de ces co-citations.

[Tableau 1 environ ici. Légende : *Les think tanks canadiens étudiés. Les huit dernières organisations (en gris) sont celles dont le nombre de citations médiatiques dans notre corpus ne dépasse pas la barre de 1 % des citations totales.*]

Ces précisions sur nos façons de compter les mentions médiatiques des *think tanks* étant partagées, quelques points additionnels sur nos données et nos méthodes doivent être soulignés. Premièrement, nous concentrons notre analyse sur une liste de 24 *think tanks* canadiens qui peuvent être considérés comme majeurs. Notre liste de 24 *think tanks* est calquée sur la liste de Yates et Turgeon (2019). Ces *think tanks* ont été choisis parmi une liste de 89 *think tanks* actifs au Canada pour être étudiés en

profondeur. Yates et Turgeon ont conservé les *think tanks* qui avaient un budget annuel de deux millions de dollars et plus. Les seules exceptions dans leur liste sont l'addition de l'IRIS, avec un budget de seulement 700 000 \$ et de l'Institut Broadbent, dont les informations budgétaires ne sont pas disponibles. Comme elles, nous incluons ces deux *think tanks* « en raison de leur importante notoriété » (Yates et Turgeon, 2019, p.12). Deuxièmement, pour des questions de lisibilité de nos résultats, nous concentrons fréquemment notre analyse sur un sous-ensemble de 16 *think tanks* recevant au moins 1% des mentions dans notre corpus. Le Tableau 1 donne la liste des *think tanks* étudiés ainsi que les acronymes que nous allons utiliser. Troisièmement, pour le même enjeu de lisibilité de nos résultats, il nous arrive de concentrer notre analyse sur une liste de 25 médias particulièrement pertinents. Nous avons pris deux éléments en compte pour définir cette liste. Premièrement, nous mesurons la force de diffusion du média par l'indice d'autorité du nom de son domaine (*domain authority*). Cet indice offre l'avantage de pouvoir comparer des médias de divers types (télévision, radio, imprimé) sur un support qu'ils partagent tous, un site web. À ce titre, il a été démontré que l'indice d'autorité d'un nom de domaine était fortement corrélé (0,82) avec les valeurs d'audience des médias (ANONYMISÉ). Le deuxième élément est la fréquence de citations des *think tanks* par média dont nous avons tenu compte pour ne pas omettre un média citant particulièrement fréquemment des *think tanks* sans être nécessairement un joueur majeur dans l'arène médiatique.

---

Plus précisément, nous avons construit un index en multipliant le nombre de citations à des *think tanks* par le carré de l'autorité du nom de domaine (*domain authority*) de chaque média. Nous conservons les 25 *think tanks* avec les valeurs les plus élevées pour cet index.

Quatrièmement, pour caractériser le thème de chaque article, nous tirons profit d'un codage qualitatif automatisé de l'OCI sur l'ensemble des articles. Ce codage vise à catégoriser un article selon les standards de l'International Press Telecommunications Council (IPTC) à partir d'un vocabulaire contrôlé qui propose une taxonomie de classification des articles dans 17 grandes catégories (p. ex., sport, politique, culture, économie, religion) et plus d'un millier de sous-catégories de deuxième et troisième niveaux. Le codage de l'OCI associe chaque article à une ou plusieurs catégories et donne un score à chacune de ces associations. Pour notre analyse, nous utilisons la catégorie avec le plus haut score.

Cinquièmement, dans la première partie de notre analyse, nous combinons les données de notre corpus médiatique avec des données sur les budgets des *think tanks*. Les données budgétaires sont issues du travail de Yates et Turgeon (2019, p. 10) qui ont recueilli les données les plus récentes pour chaque think tank en se référant à leur site web ou à leur dernier rapport annuel. Puisque rien n'oblige les *think tanks* à communiquer leurs données budgétaires de manière systématique, les données, bien qu'elles soient toujours les plus récentes disponibles au moment de la collecte, ne proviennent pas toutes de la même année. Les plus vieilles datent de l'année 2016 et les plus récentes de 2019. Notons qu'il aurait été préférable d'avoir les données budgétaires pour l'ensemble de la période médiatique couverte (janvier 2017 à mai 2020) puisque les fluctuations annuelles peuvent être assez marquées.

---

Une faible proportion d'articles ont des scores maximaux faibles, ce qui indique que l'attribution d'une catégorie est hasardeuse pour ces articles. Sur la base d'une analyse de la distribution des scores maximaux et d'une inspection manuelle autour de seuils potentiels, nous avons fixé un seuil à 0,55 : les articles dont la catégorie la plus performante a un score ne dépassant pas ce seuil ne sont pas pris en compte dans l'analyse des catégories. Ces articles sont par ailleurs pris en compte dans le reste de nos analyses.

Notre [annexe technique](#) présente plus en détails nos données et méthodes, et contient aussi le code R complet de nos analyses et des représentations complémentaires de nos résultats.

## Résultats et analyses

Nos données nous permettent de répondre à une série de questions sur la place des *think tanks* canadiens dans le champ médiatique. Chaque sous-section ci-dessous répond à une grande question :

1. Y a-t-il une relation forte entre le budget et l'ampleur de la présence médiatique d'un think tank?
2. Sur quels thèmes les *think tanks* canadiens sont-ils mentionnés dans les médias?
3. Les médias canadiens ont-ils une forte tendance à faire appel à la norme d'équilibre des points de vue lorsqu'ils relaient les positions d'un think tank?
4. Est-ce que la distribution des citations aux *think tanks* est nettement distincte d'un média à l'autre et, si c'est le cas, qu'est-ce que ces différences peuvent nous apprendre sur le champ médiatique canadien?

### *Budget et présence médiatique*

[Figure 1 environ ici. Légende : *Nombre de documents par an mentionnant 15 think tanks en fonction de leurs budgets annuels. Les think tanks inclus ont au moins 1% des citations totales. L'Institut Broadbent est omis par manque de données budgétaires. La précision de la position des étiquettes près de l'origine est un peu sacrifiée pour éviter leur chevauchement (les données complètes sont dans le Tableau 2).]*

La Figure 1 représente la relation entre le budget et la présence médiatique des *think tanks* au Canada. Le rang des *think tanks* par rapport aux citations médiatiques est semblable à ce qu'Abelson a rapporté pour la période précédant 2017. Les deux *think tanks* au sommet des citations demeurent l'Institut Fraser (2911 mentions par an) et le Conference Board (2767 mentions par an). Selon nos données, le Centre canadien de politiques alternatives (2091 mentions) prend la troisième place à l'Institut C.D. Howe (1541 mentions). La concentration des citations entre les mains de ces quatre organisations est remarquable : à elles seules, elles représentent 60 % de toutes les citations à notre ensemble de 24 *think tanks*. Pour les *think tanks* qui œuvrent principalement au Québec, l'Institut économique de Montréal domine avec 686 citations par an, suivi par l'IRIS (435 citations par an) et, loin derrière, le CEFRIO (162 citations par an).

La Figure 1 démontre que la relation entre la présence médiatique et le budget n'est pas particulièrement forte : la corrélation est de 0.41 entre ces deux variables pour les *think tanks* représentés dans la Figure 1. La corrélation ne dit pas tout, bien entendu. La Figure révèle quatre cas atypiques par leur budget élevé (CIGI et IISD), par leur nombre élevé de mentions (Fraser) ou par la combinaison d'un budget et de mentions élevés (Conference Board). Bien qu'atypiques, ces résultats ne sont pas surprenants. En effet, il corrobore ce qui est avancé par la littérature.

Prenons les quatre cas tour à tour pour voir ce qu'ils nous apprennent sur la relation entre les *think tanks*, leur budget et le nombre de citations médiatiques. D'abord, les positions de CIGI et l'IISD sont

---

Cette corrélation chute à 0.35 si nous ajoutons les huit autres *think tanks* dont le nombre de citations n'atteint pas la barre de 1% du total.



atypiques puisque leur nombre de citations est bas pour le budget dont ils disposent. Or, le nombre de citations doit être étudié en relation avec les buts des *think tanks* en question. De fait, le CIGI et l'IISD n'ont pas le Canada comme cible principale. Il n'est donc pas surprenant qu'ils ne concentrent pas leurs ressources (incluant leurs ressources budgétaires) pour maximiser les citations médiatiques canadiennes. Leur mission internationale peut donc expliquer leur présence relativement faible dans les médias nationaux canadiens. Un autre corpus médiatique pourrait montrer que leur présence est plus marquée ailleurs. Par exemple, CIGI est suivi par près de 30 000 personnes sur Twitter, un nombre d'abonnés semblable à l'Institut Fraser, le *think tank* canadien ayant le plus d'abonnés sur Twitter. Les cas du CIGI et de l'IISD illustrent de façon particulièrement claire qu'il ne faut pas tirer de conclusions hâtives à propos de la performance générale d'un *think tank* sur la base d'une mesure relativement spécifique de visibilité médiatique. La spécialisation en politique internationale du CIGI et en développement durable international de l'IISD explique leur présence relativement modeste dans les médias canadiens.

Le cas de Fraser peut aussi apparaître atypique au premier regard, mais pour des raisons contraires à CIGI et à l'IISD. Fraser obtient un nombre de citations beaucoup plus grand que le laisserait présager son budget. Encore une fois, la littérature indique qu'il n'y a rien de réellement surprenant ici. Fraser utilise activement des stratégies pour attirer l'attention des médias. Alors, même si son budget est plus faible que celui du CIGI, de l'IISD et du Conference Board, il n'est pas surprenant qu'il soit le *think tank* le plus cité des quatre. Un exemple concret d'une stratégie de Fraser servant à capter l'attention

médiatique est l'annonce annuelle de la Journée de l'affranchissement de l'impôt (*Tax Freedom Day*).

Par exemple, voici comment l'Institut Fraser a annoncé la Journée de l'affranchissement de l'impôt pour l'année fiscale 2020 :

May 19, 2020 is Tax Freedom Day, which represents the total yearly tax burden imposed on Canadian families: If you had to pay all your taxes up front, you'd give government every dollar you earned before May 19. This year, the average Canadian family will pay 37.7 per cent of its income in taxes. Ordinarily Tax Freedom Day comes much later in the year—last year it fell on June 8th—but, an earlier Tax Freedom Day this year is nothing to celebrate, since it's not the result

of governments reducing taxes.

Cette annonce contribue à générer des douzaines de citations médiatiques chaque année par des instituts à travers le monde, incluant Fraser, qui militent pour le libre marché. Ce type de positionnement médiatique et l'adoption de telles stratégies concordent avec l'idée avancée par Thunert selon laquelle la visibilité médiatique est particulièrement importante pour les *think tanks* qui se positionnent à droite sur le spectre idéologique (2003, p. 244). Par ailleurs, l'Institut Fraser travaille à diversifier son expertise et, comme nous l'avons déjà indiqué, il s'agit d'une des stratégies les plus payantes en ce qui concerne d'augmentation de la visibilité médiatique. Il sera question des signes indiquant une telle diversification de l'expertise dans la prochaine section.

Le dernier cas qui attire notre attention est celui du Conference Board qui a le plus gros budget de tous les *think tanks* et qui se situe au deuxième rang par rapport aux citations médiatiques. Comme l'Institut Fraser, il s'agit d'un *think tank* dont l'expertise est diversifiée. En effet, le Conference Board se présente comme un expert dans toute une gamme de thématiques : économie canadienne, éducation et compétences, développement durable, ressources humaines, immigration, inclusion, communautés

indigènes et nordiques, innovations et technologies et santé. Par contre, il se distingue nettement de l'Institut Fraser par le ratio de son budget sur ses citations, tel que rapporté dans le Tableau 2. Selon ce ratio, on peut dire qu'une citation médiatique « coûte » environ 3800 \$ à l'Institut Fraser tandis que le montant grimpe à près de 13 600 \$ pour le Conference Board. Cette différence marquée s'explique : comme le souligne Abelson, le Conference Board s'est créé une niche bien spécifique dans la communauté des politiques publiques. Étant établi depuis très longtemps, il concentre ses efforts sur ses réseaux de membres plutôt que de diriger ses ressources pour maximiser sa visibilité médiatique. (Abelson, Annexe 2, section sur le Conference Board)

[Tableau 2 environ ici. Légende : *Estimation du montant investi par citation médiatique de janvier 2017 à mai 2020.*]

Le contraste entre l'Institut Fraser et le Conference Board exemplifie plus généralement deux profils de *think tanks* : un profil plus axé sur l'influence à travers les médias et un profil plus proche des structures politiques et donc utilisant moins intensément le canal d'influence et de visibilité que constituent les médias. Il est possible de tirer cette conclusion du contraste entre l'Institut Fraser et le Conference Board puisque la stratégie – par ailleurs, très performante – du Conference Board est bien documentée. Dans d'autres cas, il est possible qu'un tel contraste soit dû à des facteurs qui n'ont rien à voir avec un choix stratégique de la part des *think tanks*, comme une sélection opérée par les médias eux-mêmes. Cela étant dit, les profils exemplifiés par l'Institut Fraser et le Conference Board peuvent

---

Voir « Focus areas » sur leur site web ( <https://www.conferenceboard.ca/> ), un profil généraliste qui est corroboré par notre analyse dans la prochaine section.

être grossièrement caractérisés par le ratio rapporté dans le Tableau 2. Le cas extrême du *think tank* avec une forte présence médiatique par rapport à son budget est l'IRIS, avec un coût par mention nettement plus faible que les autres *think tanks* : 1609 \$ par mention contre 2615 \$ pour le *think tank* arrivant au second rang (le Centre canadien de politiques alternatives).

En somme, ce croisement entre budget et présence médiatique signale déjà la diversité des *think tanks* canadiens. Une poignée d'entre eux monopolise une large part de l'attention médiatique, d'autres sont peu présents dans les médias canadiens malgré leur taille puisque leur cible est principalement internationale et certains sont mentionnés particulièrement intensément compte tenu de leur budget modeste.

### *Thèmes abordés dans les articles référant aux think tanks*

Les *think tanks* ont des champs d'intérêt plus étroits que les médias. Il est donc fort plausible que la distribution des thèmes pour lesquels on trouve des références aux *think tanks* soit nettement distincte de la distribution générale des thèmes dans les médias. Il serait effectivement incompréhensible que les médias aient autant tendance à référer à un *think tank* dans les articles sportifs que dans les articles sur l'économie ou la politique. De plus, comme chaque *think tank* choisit stratégiquement les thèmes sur lesquels revendiquer une expertise, il faut s'attendre à ce que la signature de chaque *think tank* soit spécifique : comme nous l'avons déjà mentionné, certains *think tanks* (habituellement bien financés) peuvent se permettre de couvrir un large spectre de thèmes pendant que d'autres optent plutôt pour une

revendication d'expertise plus ciblée. Grâce à la classification automatisée des articles par catégories faite par l'OCI, nous pouvons explorer ces hypothèses.

[Figure 2 environ ici. Légende : *Décalage entre la distribution des thèmes dans le corpus citant des think tanks par rapport à la distribution pour l'ensemble de la presse écrite canadienne (résidu standardisé de la mesure de chi-carré). Une valeur positive signale que la catégorie est surreprésentée dans le corpus des think tanks et une valeur négative signale une sous-représentation. Les catégories utilisées viennent du plus haut niveau de la classification de l'IPTC.*]

Bien entendu, notre corpus d'articles mentionnant des *think tanks* a une distribution de catégories très différente de la distribution générale des catégories dans la presse écrite. La Figure 2 illustre la spécificité de ce corpus, les catégories de haut niveau de l'IPTC étant classées de la plus surreprésentée à la plus sous-représentée (cette représentation étant mesurée sur la base du résidu standardisé de la mesure du chi-carré). Comme on devrait s'y attendre, les thèmes économiques sont radicalement surreprésentés dans notre corpus (1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> rangs) ainsi que la politique (3<sup>e</sup> rang). Les catégories

---

Un think tank peut, tout à la fois, choisir stratégiquement les thèmes sur lesquels revendiquer une expertise et diversifier cette expertise. En effet, ouvrir un chantier de recherche sur un nouveau thème – p. ex. les politiques éducatives – est un choix stratégique de diversification. La direction du think tank aurait pu décider de mettre des ressources sur une panoplie d'autres thèmes – p. ex., l'évolution de la composition des équipes professionnelles de hockey.

Un test du chi carré de notre corpus contre un corpus de 41 000 articles résultant d'une pige aléatoire sans remplacement dans le corpus général rejette sans ambiguïté l'hypothèse nulle voulant que les deux échantillons soient issus de la même loi de probabilité ( $\chi^2 = 19\,336$ , donc radicalement plus élevé que le 33 nécessaire pour rejeter au seuil de 0.01 sur la base d'une distribution  $\chi^2$  avec 17 degrés de liberté).

radicalement sous-représentées sont également non surprenantes : le sport, la criminalité et la justice et le monde culturel. Par contre, la représentation de deux catégories pourrait surprendre : l'éducation est

e

fortement surreprésentée (4<sup>e</sup> rang) et les enjeux environnementaux sont faiblement sous représentés.

Pour le premier cas, il est fort probable que les articles dont le thème principal est détecté comme étant l'éducation aient une tendance lourde à discuter soit de formation de la main-d'œuvre (champ économique) soit de politique éducative (champ politique). Pour le second cas, il faut prendre en compte que la sous-catégorie « énergie et ressources » se retrouve sous la catégorie de niveau supérieur « économie et finances ». Cette sous-catégorie est particulièrement fréquente dans notre corpus; elle diminue nécessairement la fréquence d'attribution de la catégorie « environnement » bien qu'il serait approprié de considérer que ces articles parlent justement de sujets à l'intersection de l'économie et de l'environnement.

[Figure 3 environ ici. Légende : *Profils des think tanks sur la base des catégories d'articles de presse les citant. Les dix catégories les plus fréquentes dans l'ensemble de notre corpus sont utilisées, indifféremment de leur niveau dans la classification hiérarchique de l'IPTC (p. ex., « politique » est une catégorie de niveau supérieur tandis qu'« énergie et ressources » est de troisième niveau).*]

L'analyse des catégories nous permet aussi de faire des profils de *think tanks*. La Figure 3 présente les profils des 16 *think tanks* qui reçoivent au moins 1% des références. Il est possible de regrouper une bonne partie des *think tanks* en trois types de profil. Premièrement, certains *think tanks* sont généralistes puisque les médias leur font référence de façon significative sur un large spectre de thèmes. Notons que les deux couples archétypiques des *think tanks* en opposition idéologique gauche-

droite correspondent à cette description : CCPA et Fraser au Canada anglais et, dans une moindre mesure, IRIS et IEDM au Québec. L'Institut C.D. Howe et le Conference Board – les deux *think tanks* établis depuis les années 1950 et revendiquant le centre politique – ont aussi un profil généraliste, bien que le thème de l'économie est dominant pour eux. Deuxièmement, certains *think tanks* sont des spécialistes du domaine politique : Asia Pacific Foundation (APF), l'Institut Broadbent, CIGI, Canada West Foundation, et le Forum des politiques publiques (PPForum). Finalement, deux *think tanks* se concentrent sur les enjeux d'énergie et de ressources : l'Institut international du développement durable (IISD) et l'Institut Pembina.

Cette analyse des catégories d'articles citant des *think tanks* confirme et illustre des propriétés déjà connues de ces organisations. Premièrement, le réseau des *think tanks* est une source d'information principalement dans les grands domaines de l'économie et de la politique. Deuxièmement, les *think tanks* pris individuellement ont des profils différenciés de spécialisation, ce qui correspond à un des aspects de leur stratégie de positionnement dans leur espace interstitiel.

### *Co-citations*

Comme les *think tanks* sont typiquement associés à un camp idéologique, on peut s'attendre à ce que les journalistes ne les traitent pas comme des sources neutres et que, en conséquence, ils adoptent fréquemment la stratégie d'aller chercher un point de vue opposé pour équilibrer le traitement d'un enjeu. Cette pratique correspondrait à la norme d'équilibre des points de vue qui est fréquemment, mais

pas universellement, mentionnée dans les discussions sur l'éthique journalistique. On peut même faire l'hypothèse que plus un *think tank* est considéré comme 'idéologique', plus une organisation opposée aura tendance à être mentionnée avec lui.

[Figure 4 environ ici. Légende : *Proportion des citations d'un think tank qui sont accompagnées d'une citation d'un autre think tank. Les co-citations incluent notre liste de 24 think tanks bien que nous omettons du graphique les 8 think tanks avec moins de 1% des citations.*]

Nos données nous permettent d'explorer cette hypothèse. La Figure 4 représente la proportion des citations de chaque *think tank* par un document qui cite au moins un autre de nos 24 *think tanks*. Une proportion de zéro signifie que le *think tank* est toujours mentionné seul. Une proportion de 1 implique qu'un autre *think tank* est toujours mentionné lorsque ce *think tank* l'est.

Les proportions de co-citations sont basses pour tous les *think tanks*, avec seulement 8,1% comme proportion globale de co-citations. Le *think tank* qui apparaît le plus fréquemment co-mentionné est la Fondation Canada West avec 19% d'apparition non isolée. Un aspect surprenant est que certains *think tanks* avec une position idéologique marquée sont parmi ceux qui sont le moins fréquemment mis en relation dans le même document avec un autre *think tank* : l'Institut Fraser n'est co-cité que dans 6,2% de ses apparitions et cette proportion s'établit à seulement 4,3% pour l'IRIS. S'il y a une relation entre

---

Par exemple, Kovach et Rosenstiel (2001) identifient neuf principes qui guident et devraient guider le travail des journalistes. Critiquant la recherche de l'équilibre (« balance »), ils proposent plutôt la complétude et la proportionnalité (« Make the News Comprehensive and Proportional »; chapitre 9). Selon nous, le désir de respecter cet autre principe devrait également inciter les journalistes à co-citer fréquemment les *think tanks*. Dans cet article, nous utilisons la norme de l'équilibre comme étiquette pour référer à un ensemble beaucoup plus diversifié de normes dont le respect devrait avoir comme conséquence que les *think tanks* soient fréquemment co-cités. Nous tenons à remercier [Anonymisé] pour une enrichissante discussion sur l'hétérogénéité des normes journalistiques.



le caractère idéologiquement déterminé du message d'un *think tank* et sa tendance à ne pas se voir offrir le monopole de la parole par les journalistes, cette relation ne pourra être que faible compte tenu de nos résultats.

[Tableau 3 environ ici. Légende : *Couples de think tanks les plus fréquemment co-cités dans le même article et dans la même publication (ce dernier décompte inclut les reprises multiples du même article par différents médias). Les nombres entre parenthèses sont les rangs du couple selon le décompte.*]

Malgré un faible taux global de co-citations, il est possible que celles qui sont faites soient principalement pour mettre en opposition les opinions de *think tanks* dans des camps idéologiques opposés. Le Tableau 3, qui liste les couples de *think tanks* les plus fréquemment co-cités, ne supporte pas cette hypothèse. Le couple C.D. Howe et Conference Board est celui dont les deux membres sont présents ensemble dans le plus grand nombre d'articles médiatiques. Bien que le C.D. Howe soit considéré modérément conservateur (ou favorable aux entreprises) par certains (Thunert, 2003, p.244), il serait inexact de prétendre que la co-citation du C.D. Howe et du Conference Board met en opposition deux *think tanks* qui présentent une opposition idéologique. Par contre, le couple au deuxième rang représente parfaitement l'opposition gauche-droite, avec le Centre canadien de politiques alternatives et l'Institut Fraser. C'est toutefois le seul cas dans les dix premiers couples de *think tanks* où la mise en opposition des extrêmes est évidente. En fait, on a même, ex æquo en 7<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> places, des couples tout à gauche (Broadbent et CCPA) ou tout à droite (Fraser et IEDM). L'opposition qui semble par ailleurs structurante au Québec entre « les deux *think tanks* de combats les plus actifs, l'IRIS et l'IEDM, » (Lamy, 2019b) n'arrive qu'au 13<sup>e</sup> rang des co-citations dans les articles médiatiques.

L'analyse des co-citations dans notre corpus nous pousse à la conclusion que une norme semblable à celle de l'équilibre des points de vue n'est pas un facteur particulièrement déterminant sur le comportement des journalistes canadiens lorsqu'ils mentionnent des *think tanks*. Bien entendu, une analyse plus fine des contextes de citations pourrait révéler que les journalistes utilisent d'autres stratégies pour signaler à leurs lecteurs que le propos rapporté est idéologiquement situé. Il pourrait, par exemple, explicitement associer le *think tank* avec une idéologie (« progressif », « de gauche », « promarché », « conservateur », etc.).

### *Citations préférentielles*

La littérature sur les *think tanks* a déjà établi qu'un *think tank* abondamment cité par un média ne recevra que très peu d'attention d'un autre média (Rich and Weaver 2000, p. 82–83; Thunert, 2003, p. 236; Groseclose and Milyo 2005, p. 1192; Abelson, 2018, chap. 5). Qu'en est-il au Canada récemment?

[Figure 5 environ ici. Légende : *Distribution des citations aux think tanks canadiens majeurs par une sélection de 25 médias écrits. Plus une case est de couleur foncée, plus le nombre de citations du média au think tank est élevé de façon atypique (l'écart étant mesuré par le résidu standardisé de la mesure de chi-carré). Les dendogrammes sur les lignes et les colonnes regroupent de façon hiérarchique les organisations selon la similitude de leurs patrons de citations: plus deux organisations sont regroupées tôt dans le processus, plus elles tendent à citer ou à être citées de façon semblable (la dissimilitude est mesurée par la distance de Manhattan).]*

La Figure 5 présente le degré d'association entre 25 médias écrits et les 16 *think tanks* canadiens avec au moins 1% des citations. Plusieurs aspects sont notables. D'abord, le facteur régional est incontournable. Les organisations principalement québécoises sont évidemment isolées : trois *think*

*tanks* et sept médias québécois sont regroupés en haut à droite. Il est pertinent de noter que la *Montreal Gazette* fait partie de ce regroupement malgré qu'il s'agisse d'un média anglophone. On voit qu'il cite nettement plus intensément l'Institut économique de Montréal (IEDM) que le font les autres médias anglophones. Le facteur régional dépasse, dans une certaine mesure, la distinction entre le Québec et le reste du Canada. En particulier, on voit que la Fondation Canada West (CWF) et l'Institut Pembina (colonnes 6 et 7), qui ont vu le jour dans les provinces des Prairies, sont cités plus intensément par des périodiques de cette région (surtout le Edmonton Journal et le Calgary Herald).

Ensuite, à qui appartiennent les médias semble être un facteur important. Les profils de citations du Journal de Québec, du Journal de Montréal et de TVA Nouvelles – tous des propriétés de Québecor Média – sont très semblables. Au Canada anglais, le Postmedia Network détient 10 des 19 médias de notre sélection et plusieurs couples de journaux de ce conglomérat ont des profils de citations hautement similaires : (1) l'Edmonton Journal et le Calgary Herald, (2) le National Post et le Ottawa Citizen, et (3) The Province et le Toronto Sun. Finalement, les deux journaux du Alta Newspaper Group (Lethbridge Herald et Medicine Hat News) ont des profils similaires.

De plus, il y a une différence assez nette entre les médias tendant à citer plus intensément des *think tanks* avec des positions idéologiques tranchées et des médias qui citent plus intensément des *think tanks* considérés centristes. Il ne faut pas confondre cette propriété d'un média avec son propre positionnement idéologique. Prenons les profils différenciés du Journal de Montréal et de La Presse comme exemples. Les deux médias citent de façon quasi équilibrée l'IRIS à gauche et l'IEDM à droite. En ce sens, il ne signale pas un penchant idéologique. Par contre, les *think tanks* les plus cités par le Journal de Montréal sont justement l'IRIS et l'IEDM tandis que c'est le Conference Board qui reçoit le

plus d'attention de La Presse. L'inversion est nette puisque le Conference Board reçoit environ la moitié des citations de l'IEDM du côté du Journal de Montréal, mais il reçoit le double de l'IEDM du côté de La Presse. Ce choix éditorial entre la présentation de positions polarisées ou la présentation de positions centristes se détecte à nouveau au Canada anglais avec, par exemple, le Globe and Mail ayant un profil analogue à la Presse et Castanet, The Star et le Toronto Sun ayant des profils plus semblables au Journal de Montréal.

Bien sûr, un penchant idéologique est aussi détectable chez certains médias. Les profils du Devoir et de The Star corroborent l'impression qu'ils sont plutôt à gauche sur le spectre politique (citant respectivement plus intensément l'IRIS et le CCPA) tandis que le Toronto Sun et The Province se révèlent à droite par la surreprésentation nette de l'Institut Fraser dans leurs nouvelles. De plus, la surreprésentation de l'IRIS dans le contenu de Radio-Canada et celle du CCPA du côté de CBC indique que le service public de nouvelles est plutôt à gauche dans les deux langues officielles.

En somme, l'analyse des citations préférentielles suggère fortement que la variable régionale ne peut expliquer qu'une partie des profils de citation d'un média à l'autre. La propriété des médias, le choix d'inclure une forte dose de discours provocateurs de *think tanks* campés plus aux extrêmes et la tendance idéologique des journaux sont tous des facteurs qui semblent influencer la forte variabilité des profils de citations représentés dans la Figure 5.

---

Le Journal de Montréal est même allé jusqu'à donner sur son site des espaces de blogue [à l'IRIS](#) et [à l'IEDM](#). Notre corpus inclut les billets publiés dans ces deux blogues qui citent explicitement un think tank, mais les mentions dans ces billets comptent pour uniquement 20% des mentions à l'IRIS et à l'IEDM dans le Journal de Montréal. Par conséquent, la surreprésentation de ces deux think tanks dans le Journal de Montréal demeure même si on retire ces billets de blogue.

## Conclusion

Les *think tanks* sont des organisations interstitielles qui doivent entretenir des relations informelles de dépendance avec le champ académique, le champ financier, le champ politique, le champ bureaucratique et le champ médiatique. Comme les *think tanks* n'ont pas tous les mêmes buts et les mêmes besoins en capital, ils adoptent une gamme variée de stratégies. Ainsi, certains *think tanks* mettent davantage l'accent sur la relation qu'ils entretiennent avec le monde médiatique en y investissant une part importante de leurs ressources. Par conséquent, la relation entre les *think tanks* et les médias n'est pas, lorsque prise isolément, un indicateur fiable du degré de « succès », de « performance » ou d'« impact » d'un *think tank*. Cela étant dit, cette relation peut nous apprendre de nombreuses choses importantes en ce qui a trait à la manière dont les *think tanks* occupent le champ médiatique et en ce qui a trait aux types de discours expert qui sont présentés dans les médias.

Le but de cet article était de décrire à l'aide d'une étude empirique la relation qui existe entre les *think tanks* et les médias canadiens. Pour ce faire, il a d'abord été nécessaire de poser un cadre théorique qui couvre les quatre éléments nécessaires à la compréhension des résultats empiriques : le caractère interstitiel des *think tanks*, la variété de buts et de stratégie de positionnement, les facteurs qui motivent les *think tanks* à interagir avec les médias et la bidirectionnalité de la relation qui montre que les *think tanks* et les médias ont besoin l'un de l'autre. Ensuite, un survol des travaux empiriques déjà existants a servi de tremplin à notre contribution empirique et a permis de contraster la relation états-unienne et la relation canadienne des *think tanks* et des médias. Notre contribution repose sur l'utilisation d'outils d'analyse de textes assistée par ordinateur appliqués à la base de données de l'Observatoire de la circulation de l'information. L'analyse de nos résultats a suivi quatre grands thèmes : 1) le budget et la présence médiatique, 2) les thèmes abordés dans les articles référant aux

*think tanks*, 3) les co-citations de *think tanks* à l'intérieur d'un même document et 4) les citations préférentielles d'un média pour une sélection de *think tanks*. En général, nos résultats concordent avec les résultats des études empiriques précédentes et corroborent les hypothèses avancées dans la littérature théorique. Suivant cela, la relation entre les *think tanks* et les médias canadiens peut être sommairement caractérisée.

D'abord, en matière de visibilité médiatique, les stratégies de positionnement comme la diversification de l'expertise sont plus efficaces que la grosseur du budget, même si ce dernier n'est pas un facteur négligeable. Les catégories des documents dans lesquels les mentions de *think tanks* se retrouvent principalement ne correspondent pas aux catégories les plus fréquentes dans les journaux. Sans surprise, on retrouve davantage de mentions de *think tanks* dans les articles qui portent sur l'économie que dans les articles qui portent sur le sport (même si ces derniers sont plus nombreux). L'analyse des co-citations suggère que la recherche d'un équilibre des points de vue n'est pas un facteur prépondérant lorsqu'il est question de *think tanks* puisque, malgré le caractère ouvertement idéologique des *think tanks*, la fréquence d'apparition simultanée de plus d'un *think tank* dans le même document (pour potentiellement équilibrer les opinions) est basse. Finalement, chaque média révèle des préférences distinctes dans sa tendance à citer un *think tank* plutôt qu'un autre et ces profils de préférences ne s'expliquent pas simplement par des différences régionales. En particulier, nos résultats suggèrent que le propriétaire d'un média, sa tendance à donner dans la polémique et son penchant idéologique sont des facteurs non négligeables dans le profil de citations du média.

Nos résultats par rapport aux deux derniers grands thèmes ont des ramifications normatives manifestes : ne serait-il pas préférable que le champ médiatique canadien ait davantage tendance à opposer explicitement les opinions des *think tanks* et que des facteurs comme le penchant idéologique

du média n'influence pas substantiellement quelles messages des *think tanks* sont relayés? Le projet de recherche plus général de notre équipe cible plus directement ces enjeux d'hygiène épistémique dans la relation des médias aux *think tanks*.<sup>12</sup>

## Références

- Abelson, Donald E. « Do Think Tanks Matter? Opportunities, Constraints and Incentives for Think Tanks in Canada and the United States ». *Global Society* 14, n<sup>o</sup> 2 (1 avril 2000): 21336. <https://doi.org/10.1080/13600820050008458>.
- . *Do Think Tanks Matter? Third Edition: Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. Expanded, Revised edition. MQUP, 2018.
- . *Northern Lights: Exploring Canada's Think Tank Landscape*. Montréal: McGill-Queen's University Press, 2016.
- Bruckner, Till. « Fake News Distortion of Democracy by Opaque, Deceptive and Fake 'Think Tanks' », Transparify, 2017.
- Drezner, Daniel W. *The Ideas Industry*. New York, NY: Oxford University Press, 2017.
- Dunham, Wayne R. « Framing the Right Suspects: Measuring Media Bias ». *Journal of Media Economics* 26, n<sup>o</sup> 3 (1 juillet 2013): 12247. <https://doi.org/10.1080/08997764.2013.811587>.
- Feldman, Bob. « Report from the Field: Left Media and Left Think Tanks — Foundation-Managed Protest? » *Critical Sociology* 33, n<sup>o</sup> 3 (1 mai 2007): 42746. <https://doi.org/10.1163/156916307X188979>.
- Groseclose, Tim, et Jeffrey Milyo. « A Measure of Media Bias ». *The Quarterly Journal of Economics* 120, n<sup>o</sup> 4 (1 novembre 2005): 11911237. <https://doi.org/10.1162/003355305775097542>.
- Gutbrod, Hans. « Think Tank Transparency in Canada : Lagging behind the US and UK », Transparify, 2017.
- Kelstrup, Jesper Dahl. « Quantitative Differences in Think Tank Dissemination Activities in Germany, Denmark and the UK ». *Policy Sciences* 50, n<sup>o</sup> 1 (1 mars 2017): 12537. <https://doi.org/10.1007/s11077-016-9254-0>.
- . « Think Tank Visibility in Policy Advisory Systems ». Dans *Comparing policy advisory systems*. Milan, 2015. <https://www.ippapublicpolicy.org/file/paper/1433947761.pdf>.
- Kovach, Bill, et Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press, 2001.

---

<sup>12</sup> Voir ANONYMISÉ et ANONYMISÉ pour nos travaux dans lesquels les questions d'épistémologie pratique sont plus à l'avant-plan.

- Lamy, Guillaume. « Les think tanks au Québec : essor d'une industrie de recherche en territoire politique ». *Bulletin d'histoire politique* 28, n<sup>o</sup> 1 (2019a): 185204. <https://doi.org/10.7202/1068565ar>.
- . « Think tanks et politiques publiques : la relation des élus avec l'IRIS et l'IEDM à l'Assemblée nationale du Québec ». In *Démocratie et politiques publiques*, édité par Jérôme Couture et Steve Jacob, 283300. Québec: Presses de l'Université Laval, 2019b.
- Landry, Julien. « Les sites d'intégration des think tanks canadiens depuis 1985 ». *Bulletin d'histoire politique* 28, n<sup>o</sup> 1 (2019): 121. <https://doi.org/10.7202/1068562ar>.
- . « Grounding the Political Spectrum: How Three Canadian Think Tanks Integrate Social Space ». *Critical Policy Studies*, 5 avril 2019, 123. <https://doi.org/10.1080/19460171.2019.1599975>.
- Lewis, Justin, et Stephen Cushion. « Think Tanks, Television News and Impartiality ». *Journalism Studies* 20, n<sup>o</sup> 4 (12 mars 2019): 48099. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1389295>.
- Medvetz, Thomas. *Think Tanks in America*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
- Posen, Adam S. « Think Tanks: Who's Hot and Who's Not. » *The International Economy*, Fall 2002.
- Rich, Andrew, et R. Kent Weaver. « Think Tanks in the U.S. Media ». *Harvard International Journal of Press/Politics* 5, n<sup>o</sup> 4 (1 septembre 2000): 81103. <https://doi.org/10.1177/1081180X00005004006>.
- Ruble, Nicolas S. « Think Tanks: Who's Hot and Who's Not . » *The International Economy* 14, n<sup>o</sup> 5 (2000): 1016.
- Schlesinger, Philip. « Creativity and the Experts: New Labour, Think Tanks, and the Policy Process ». *The International Journal of Press/Politics* 14, n<sup>o</sup> 1 (1 janvier 2009): 320. <https://doi.org/10.1177/1940161208328898>.
- Thunert, Martin. « Conservative Think Tanks in the United States and Canada ». Dans *Conservative Parties and Right-Wing Politics in North America: Reaping the Benefits of an Ideological Victory?*, édité par Rainer-Olaf Schultze, Roland Sturm, et Dagmar Eberle, 22952. Politikwissenschaftliche Paperbacks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2003. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-09508-8\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-663-09508-8_11).
- Trimbath, Susanne. « Think Tanks: Who's Hot and Who's Not. », *The International Economy*, Summer 2005.
- Yates, Stéphanie et Alexandra Turgeon, « Think tanks et portes tournantes en politique : le cas canadien » Communication présentée au *Congrès de la Société québécoise de science politique*, Montréal, 24 mai 2019.