

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

**UNE ANALYSE DES STRATEGIES DE MARKETING POLITIQUE ET DE
PUBLICITE D'ATTAQUE DE LA CAMPAGNE PERMANENTE QUI
PRECEDE L'ELECTION FEDERALE DE 2025**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)**

**PAR
MALAL GUEYE**

FÉVRIER 2025

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

Sommaire

Ce mémoire est consacré aux stratégies de marketing politique et de publicité politique négative de la campagne permanente qui précède l'élection fédérale canadienne de 2025. Nous nous concentrons en particulier sur les publicités politiques de Pierre Poilievre qui ont été mises en ligne sur sa page Instagram. Grâce à cette analyse, nous montrons comment ces stratégies sont conçues pour influencer l'opinion publique canadienne et discréditer ses adversaires, en particulier le Premier ministre Justin Trudeau et ses alliés, mais aussi comment Poilievre tente de se positionner comme le candidat capable de répondre aux besoins des Canadiens. Ce mémoire présente les concepts clés ainsi que la démarche que nous avons adoptée pour étudier les stratégies d'attaques. Il présente aussi les résultats que nous avons obtenus à l'issue de cette étude. Il vise à combler un vide sur ces nouvelles formes de marketing politique et de publicités négatives diffusées sur les plateformes socio-numériques. Nos travaux s'inscrivent dans la suite des recherches de Charles-Antoine Millette (2021), Lefébure (2020), Pinard & Lalancette (2014) ainsi que celles de Gerstlé (1989). Pour Lefébure (2020), la publicité politique négative est celle par laquelle un candidat politique émet des critiques ou des jugements pour discréditer un rival politique. Ce type de communication politique a émergé au cours de la campagne électorale canadienne de 2008 (Pinard & Lalancette, 2014). Dans la plupart des cas, au Canada, ces publicités s'adressent moins aux enjeux qu'aux attaques des adversaires, en contestant les promesses qu'ils ont faites durant leurs campagnes. Dans le même ordre d'idées, ces publicités véhiculent des attaques personnelles susceptibles de disloquer l'adversaire en soutenant son incompetence ou des faits d'absence d'ethos,

tout en omettant des traits comme l'empathie ou le charisme. En outre, ces publicités déploient des stratégies visant à installer un sentiment de peur parmi les électeurs ou à associer des étiquettes péjoratives à leurs opposants, utilisant ainsi des mots, slogans ou qualificatifs à forte connotation négative pour les discréditer (Millette, 2021, p.1-2). Avec notre corpus composé de 100 publicités politiques négatives publiées entre mai et juin 2023, nous analysons les stratégies de Pierre Poilievre et mettons en lumière trois catégories d'attaques : critique des décisions politiques, dénigrement et ennemification. Nos résultats montrent que 61 % des messages se concentrent sur les décisions politiques du gouvernement Trudeau. Les publicités sont axées principalement sur les politiques économiques, environnementales et de sécurité sociale. De plus, 28 % des attaques relèvent du dénigrement, où Pierre Poilievre émet des attaques personnelles contre Trudeau et son gouvernement. Enfin, 11 % des critiques adoptent une stratégie d'ennemification, dans laquelle Poilievre formule des accusations et des insinuations sur la dangerosité de ses adversaires politiques. Dans ce contexte d'analyse, nous proposons également une réflexion sur la pertinence sociale et scientifique de notre étude en mettant en lumière les implications de ces stratégies pour la démocratie canadienne. En définitive, cette étude contribue à une meilleure compréhension du rôle de la publicité politique négative sur la vie politique au Canada, tout en soulignant l'importance croissante du marketing politique dans la stratégie de communication politique des partis.

Table des matières

Sommaire	ii
Liste des figures	vi
Remerciements	x
Introduction	1
La publicité négative	5
Chapitre I : CADRE CONCEPTUEL, PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE	10
Les concepts centraux	12
Communication politique et marketing politique	13
Campagne permanente	13
Marketing politique	18
La publicité politique négative comme outil de marketing politique	23
Les recherches sur la publicité négative	27
La pertinence sociale et scientifique	32
Questions de recherche et justification des corpus étudiés	34
Méthodologie	37
Méthode d'analyse	37
Grille d'analyse et codage	38
Chapitre II : Résultats	45
Catégorie 1 : Attaque contre les décisions politiques	48
Critiques des politiques économiques (19 %) :	50
Critique de la gestion de l'ingérence étrangère (18 %)	57
Critique des politiques de logement (7 %)	65
Critique de la politique de lutte contre le changement climatique (5 %)	71
Critique de la politique de drogue (4 %)	75
Critique des politiques de sécurité publique (3 %)	80
Catégorie 2 : Le dénigrement (28%)	82
Politiques présentées comme dangereuses, inefficaces et nuisibles (16%)	83

Attaques personnelles (9%).....	87
Mise en avant des erreurs, lacunes et échecs (3%)	89
Catégorie 3 : L'ennemification (11 %).....	91
Accusations (7 %)	92
Insinuations sur la dangerosité de l'adversaire (4 %)	95
Conclusion	98
Chapitre III : Conclusion générale.....	101
Références.....	106

Liste des figures

Figure

Figure 1 Exemple de publicité d'attaque contre les politiques économiques de la coalition Justin Trudeau et Jagmeet Singh - Publié le 12 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	4
Figure 2 Exemple de publicité d'attaque contre la taxe carbone initiée par le gouvernement Trudeau - Publié le 3 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	4
Figure 3 Exemple de publicité d'attaque contre les politiques de sécurité publique de Justin Trudeau - Publié le 13 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	4
Figure 4 Exemple de publicité d'attaque contre les politiques économique et de logement de Justin Trudeau - Publié le 8 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	5
Figure 5 Exemple de critique des politiques de logement de Trudeau - Publié le 6 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	7
Figure 6 Exemple de critique des décisions économiques de Trudeau - Publié le 10 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	8
Figure 7 Exemple de publicité politique négative. Publié le 4 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	41
Figure 8 Répartition des catégories de publicité politique négative de Pierre Poilievre (PCC).	47
Figure 9 Répartition des sous-catégories issues de la catégorie attaques contre les décisions politiques.	50
Figure 10 Exemple de critique des décisions budgétaires - Publié le 4 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	52
Figure 11 Exemple de critique du rejet de l'équilibre budgétaire - Publié le 7 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	53

Figure 12 Exemple de critiques en lien avec l'augmentation du coût de la vie. - Publié le 14 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	54
Figure 13 Attaque contre Trudeau et les élites libérales - Publié le 6 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	56
Figure 14 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 3 mai 2023 sur https://www.instagram.com/p/CrvN-wsABnr/	60
Figure 15 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 3 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	61
Figure 16 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 5 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	62
Figure 17 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 23 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	63
Figure 18 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 23 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	64
Figure 19 Critique des politiques de logement - Publié le 17 mai 2023 sur https://www.instagram.com/p/CsXCRtQptdU/	67
Figure 20 Exemple d'attaque contre les politiques de logement - Publié le 3 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	68
Figure 21 Comparaison des prix des logements au Canada et aux États-Unis. - Publié le 20 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	69
Figure 22 Critiques de la politique environnementale - Publié le 18 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	72
Figure 23 Critiques de la politique environnementale - Publié le 30 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	73
Figure 24 Attaque contre les politiques en matière de drogue du gouvernement libérale. - Publié le 10 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem	77

Figure 25 Attaque contre les politiques en matière de drogue du gouvernement libérale. - Publié le 13 mai 2023 sur https://www.instagram.com/p/CsMDvvxAYDw/	78
Figure 26 Attaque contre les politiques en matière de drogue du gouvernement libérale. - Publié le 11 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	78
Figure 27 Critique de la gestion des criminels dangereux - Publié le 03 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	80
Figure 28 Répartition des attaques de type dénigrement.	83
Figure 29 Exemple de dénigrement des politiques du gouvernement de Trudeau - Publié le 16 mai sur instagram.com/pierrepoilievrem.	84
Figure 30 Exemple de dénigrement des politiques du gouvernement de Trudeau - Publié le 01 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	85
Figure 31 Exemple d'attaque personnelle contre Trudeau - Publié le 03 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	88
Figure 32 Exemple d'attaque personnelle contre Trudeau - Publié le 23 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	88
Figure 33 Exemple de dénigrement de Trudeau et ses enquêteurs - Publié le 24 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	89
Figure 34 Mise en lumière de l'échec de la politique de logement – Publié le 01 juin 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	90
Figure 35 Répartition des sous-catégories d'ennemification.	92
Figure 36 Exemple d'accusation de corruption - Publié le 03 mai 2023 sur https://www.instagram.com/p/Cry0HSIN6Tz/	93
Figure 37 Exemple d'attaque mettant en avant l'inaction du gouvernement de Trudeau – Publié le 02 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	94
Figure 38 Exemple de publicité politiques négative basée sur les inégalités économiques au Canada, – Publié le 08 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievrem.	96

Figure 39 Exemple d'attaque contre les mesures de promotion de la diversité et de l'inclusion dans les médias. – Publié le 29 mai 2023 sur instagram.com/pierrepoilievremp	97
--	----

Remerciements

Avant tout, je rends grâce au bon Dieu pour m'avoir accordé la santé, la force, la facilité et le courage de commencer, de continuer et de terminer ces deux longues années d'études.

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, Mireille Lalancette, professeure titulaire en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières, pour sa disponibilité, ses conseils et son accompagnement dans la rédaction de ce mémoire. Je la remercie aussi pour son aide et ses orientations qui m'ont permis aujourd'hui de bien intégrer le monde universitaire québécois. Je tiens à la féliciter d'avoir remporté le concours des Chaires de recherche du Québec - Citoyenneté et pour sa nomination à la Chaire de recherche du Québec sur la démocratie, le vivre ensemble et les valeurs communes. Je tiens aussi à la féliciter pour sa désignation comme nouvelle chercheure principale du groupe GRCP.

Je tiens également à remercier mes lecteurs, la professeure Farrah Bérubé et le professeur Vincent Raynald, ainsi que tous les professeurs du département de Lettres et communication sociale que j'ai eu la chance de rencontrer dans le programme 2039, maîtrise en lettres avec mémoire en communication sociale.

Je remercie aussi ma famille, depuis le Sénégal, qui m'a soutenu moralement et financièrement pour ce projet d'études. Des personnes chères qui ont toujours été présentes à mes côtés dans les moments de bonheur comme dans les moments difficiles.

Merci à mon père, Moussé Niang Gueye, à mes mères Sokhena Mbaye et Alima Diop, et à mes frères et sœurs. Des remerciements particuliers à ma grande sœur Fama Gueye, qui s'est donnée cœur et âme pour la réussite de mon voyage vers le Canada.

Merci à mon homonyme, feu Père Malal Gueye, qui vient de quitter ce bas monde. Son absence laisse un vide immense dans mon cœur. J'aurais vraiment aimé qu'il soit avec nous pour célébrer cette étape importante de ma vie. Je prie pour le repos de son âme et lui exprime ma profonde gratitude pour tout ce qu'il a fait pour moi.

Merci à Alioune Diagne, qui m'a accueilli dès mon arrivée au Canada. Son soutien et ses conseils ont été précieux tout au long de mon parcours.

Introduction

Le Canada s'apprête à organiser sa 45^e élection fédérale (Élections Canada, 2024). Cette dernière est prévue au plus tard pour le 20 octobre 2025 (Le Devoir, 2024). Cette élection est si importante pour les partis politiques en course vers la présidence. Ils n'ont jamais cessé de communiquer et de mener des activités politiques pour garder ou améliorer leur position. En ce moment de campagne permanente, le Parti libéral Canada, dirigé par Justin Trudeau qui préside le pays depuis 2015, se voit concurrencé principalement par le Parti conservateur Canada dont le chef de file est Pierre Poilievre. Plusieurs sondages réalisés au Canada dans ce contexte positionnent le conservateur comme étant le mieux placé pour gagner cette 45^e élections fédérale (Buzzetti, 2023 ; Duchaine, 2024). Sur les réseaux sociaux, Pierre Poilievre à travers des publicités politiques négatives, montre bien sa présence ainsi que son opposition à la politique libérale de Justin Trudeau. Sur son compte Instagram, comme nous pouvons le voir dans les publicités suivantes (figures : 1, 2, 3, 4), il n'hésite pas à attaquer Trudeau et ses alliés et leur reproche d'être responsables des problèmes que vivent les Canadiens.



Figure 1 Exemple de publicité d'attaque contre les politiques économiques de la coalition Justin Trudeau et Jagmeet Singh - Publié le 12 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).



Figure 2 Exemple de publicité d'attaque contre la taxe carbone initiée par le gouvernement Trudeau - Publié le 3 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).



Figure 3 Exemple de publicité d'attaque contre les politiques de sécurité publique de Justin Trudeau - Publié le 13 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).



Figure 4 Exemple de publicité d'attaque contre les politiques économique et de logement de Justin Trudeau - Publié le 8 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

Les figures présentées ci-dessus sont tirées du compte Instagram de Pierre Poilievre, chef du Parti conservateur du Canada (PCC) et principal chef de l'opposition au niveau fédéral. Ces figures représentent des publicités politiques négatives, qui sont des stratégies de communication et de marketing politique visant à discréditer un adversaire politique (Gerstlé, 1989 ; Monière, 1998 ; Vandal, 2009 ; Pinard, 2011 ; Lefébure, 2020). Comme on peut le constater, le chef conservateur critique le chef du Parti libéral du Canada (PLC), Justin Trudeau, ainsi que le chef du Nouveau Parti démocratique (NPD), Jagmeet Singh. Il leur fait notamment des reproches en lien avec les politiques économiques, environnementales et sociales.

La publicité négative

Utilisée pour la première fois par le Parti conservateur pour critiquer les caractères personnels et physiques du candidat Jean Chrétien lors des élections de 1993 (Caza, 2017, p. 4). Cette forme de communication politique a été contestée par la plupart des Canadiens, mais malgré cet insuccès initial, les diverses campagnes électorales qui ont

suivi ont été caractérisées par une forte progression de la publicité négative (Pinard, 2011, p. 23). Maintenant, les partis canadiens l'utilisent de plus en plus pour critiquer le gouvernement sortant ou les politiques de l'adversaire, et non pour s'attaquer aux caractéristiques physiques des candidats (Monière, 1998, p. 248). Selon Millette (2021), les publicités négatives au Canada ont pour objectif de critiquer les promesses électorales de l'adversaire en abordant surtout les enjeux clés. En 2006 par exemple, le Nouveau Parti démocratique du Canada (NPD) a diffusé des publicités négatives humoristiques pour attaquer le Parti libéral du Canada (PLC) sur les questions de corruption et de scandale des commandites.

De nos jours, l'utilisation de publicité politique négative est devenue monnaie courante dans la politique canadienne. Les partis politiques n'attendent plus le début de la campagne électorale pour attaquer leurs adversaires. Que ce soit pendant la campagne électorale, la précampagne ou la campagne permanente, les attaques et l'hostilité font désormais partie du quotidien des acteurs politiques. La campagne permanente en vue des élections fédérales de 2025 ne fait pas exception à cette tendance. Un rapide coup d'œil sur le compte Instagram de Pierre Poilievre confirme cette observation. En effet, on peut y voir diverses publications qui ne parlent pas de lui, mais bien de ses adversaires. C'est dans ce contexte précis que s'inscrit notre sujet : « Une analyse des stratégies de marketing politique et de publicité négative pendant la campagne permanente précédant les élections fédérales de 2025. »

En parcourant le fil Instagram de ce leader durant cette période de campagne permanente, nous avons constaté que ses publicités d'attaques sont basées sur une communication politique qui remet souvent en cause les idées et les décisions politiques de ses adversaires. Comme nous pouvons le voir dans les figures 5 et 6 suivantes, il cible Trudeau en mettant en avant l'échec de sa politique de logement, ainsi que les erreurs de ses politiques économiques. Les publicités de ce genre sont très fréquentes sur son compte, elles véhiculent des messages très personnalisés, capables de persuader et d'attirer l'attention du public, mais aussi des messages qui sont susceptibles d'affaiblir ses adversaires politiques.



Figure 5 Exemple de critique des politiques de logement de Trudeau - Publié le 6 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).



Figure 6 Exemple de critique des décisions économiques de Trudeau - Publié le 10 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

Ces constats soulèvent autant de questions concernant les impacts de cette stratégie de communication politique négative sur la politique canadienne. Il est donc pertinent de tenter de mieux comprendre quelles sont les principales stratégies de publicité d'attaque utilisées par Pierre Poilievre lors de cette campagne permanente. Notre objectif est d'identifier ces stratégies, ainsi que de mieux appréhender les pratiques de ce composant du marketing politique.

Afin de mieux structurer notre réflexion sur ce sujet, nous allons, dans les pages suivantes, explorer les concepts théoriques qui guideront notre manière de concevoir et d'appréhender les publicités d'attaque utilisées par Pierre Poilievre. Nous considérerons la campagne permanente, le marketing politique et la publicité négative comme les concepts centraux de notre étude. Ces notions seront examinées à travers les travaux de chercheurs qui s'intéressent à la communication politique.

Ensuite, nous aborderons la pertinence sociale et scientifique de notre étude, ce qui nous permettra de faire le point sur la recension des écrits et la recherche que nous allons mener. Nous présenterons ensuite notre question de recherche, justifierons le corpus que nous analyserons dans ce mémoire, et, pour terminer cette première partie, nous explorerons les approches, les méthodes ainsi que la grille d'analyse que nous utiliserons.

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous exposerons les résultats obtenus à la suite de l'analyse des publicités d'attaque que nous avons trouvée sur le compte Instagram de Pierre Poilievre. Enfin, la troisième et dernière partie sera consacrée à la conclusion du mémoire.

Chapitre I : CADRE CONCEPTUEL, PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE

Les concepts centraux

Communication politique et marketing politique

Ce mémoire s'inscrit dans la discipline de la communication politique et de l'analyse des messages médiatisés. Il cherche à comprendre, comme nous l'avons dit plus haut, les stratégies de publicité d'attaque utilisées par Pierre Poilievre leader du Parti conservateur Canada (PCC) pour critiquer ses adversaires pendant la campagne permanente en vue des élections fédérales de 2025.

Dans ce contexte de campagne continue ou permanente, la communication des partis politiques peut avoir deux objectifs principaux : la promotion de leur offre politique et la dénonciation ou la critique de la politique des adversaires. Comme le résume Denis Monière, « pour s'attirer le soutien des électeurs, les partis peuvent recourir à deux types d'arguments : ils peuvent soit mettre en valeur leurs offres de politique, leur équipe ou leur chef, soit dénoncer les politiques des autres partis » (Monière, 2008, p. 75). C'est cette approche de dénonciation qui nous intéresse davantage dans le cadre de ce mémoire.

Campagne permanente

Avant d'aller plus loin, il semble important de nous positionner et de définir certains des concepts clés de ce mémoire. Dans un premier temps, nous avons mené une recherche dans la littérature pour trouver des définitions de la campagne permanente. Notons tout d'abord que plusieurs recherches dans le domaine de la communication

politique se sont intéressées à différents aspects de la campagne permanente, tels que les stratégies et les techniques de communication, de marketing et de gouvernance utilisées lors de cette période par les politiciens, ainsi qu'aux implications de cette pratique pour la démocratie (Dommergues, 1980 ; Marland, Esselment & Giasson, 2017). D'autres se sont intéressés aux outils de communication utilisés (tels que les réseaux sociaux, les médias traditionnels et les événements publics), ou encore aux avantages d'une telle pratique (Sylvain, 2023).

Mais comment ce concept est-il défini ? Ce concept de « campagne permanente » a été inventé par le politologue Sidney Blumenthal en 1980¹. Cela veut dire qu'il faut continuer à convaincre des gens de soutenir sa candidature, même après une élection. Pour réussir, il faut utiliser des stratégies de campagne entre les élections, comme le maintien et l'expansion de sa base de soutiens, collecter de l'argent et la communication avec différents types de votants. Même si en Europe ce concept est moins connu, il est devenu très important dans la politique américaine ces dernières décennies, surtout pendant les élections présidentielles. En réalité, la campagne permanente vise à maintenir une relation continue et permanente avec les électeurs (Sylvain, 2023, p. 2). Plus encore, selon Dommergues (1980), la campagne permanente est une stratégie politique qui consiste à utiliser les techniques de communication et de sondage utilisées

¹ Sylvain. (2023, 30 septembre). **L'importance d'une campagne permanente**. Qomon. <https://fr.qomon.com/blog/limportance-dune-campagne-permanente>

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign*. Beacon Press. <https://www.monde-diplomatique.fr/1980/10/DOMMERGUES/35798#nb2>

lors des élections pour gérer les affaires publiques au quotidien. Cette stratégie repose sur la mise en place d'événements, l'utilisation de symboles, la prise en compte des réactions populaires et la mise en avant de la popularité au détriment de la légitimité. Elle a été testée par le président Carter aux États-Unis et par le président Giscard d'Estaing en France. L'idée est de maintenir l'engouement et de mobiliser pour attirer des partisans, même si ce n'est pas dans le but de gagner des voix le jour de l'élection. Cette stratégie conduit à une dépolitisation de l'opinion publique et à un affaiblissement des partis politiques (Dommergues, 1980, p. 2).

Au Canada, la campagne permanente n'échappe pas aux yeux des chercheurs. Marland, Esselment & Giasson (2017) se demandent ce que sont les campagnes permanentes au Canada et comment elles impactent la politique. Selon eux, une campagne permanente est une pratique politique où l'on se prépare et agit continuellement comme si une élection était proche. Leur définition rejoint ainsi les précédentes présentées ci-dessus. Marland et ses collègues précisent que cette approche utilise des stratégies, des techniques et des ressources de communication, de marketing et de gouvernance qui étaient auparavant utilisées seulement pendant les élections officielles. En d'autres termes, une campagne permanente est une stratégie politique où l'on commence à travailler pour gagner les élections futures juste après avoir terminé les précédentes. L'objectif est d'aborder tous les enjeux politiques afin d'obtenir une couverture médiatique positive et continue. Les acteurs politiques cherchent à maximiser les ressources disponibles, y compris celles du gouvernement, pour atteindre leurs objectifs électoraux (Marland, Esselment & Giasson, 2017, p. 6).

Marland, Esselment & Giasson soulignent également l'émergence de la campagne permanente au Canada, illustrée par la gouvernance conservatrice de Harper. Avant l'arrivée de Trudeau au pouvoir, le Parti conservateur fédéral utilisait des stratégies de marketing et mobilisait les ressources gouvernementales pour ses propres besoins. Selon ces chercheurs, la pratique des campagnes permanente s'est développée au cours de la gouvernance minoritaire de 2004 à 2011, où tous les partis politiques étaient prêts à déclencher des élections à tout moment. Sous Harper, les conservateurs ont été particulièrement organisés et astucieux dans leur utilisation des médias sociaux pour maintenir le pouvoir. Cette ère de gouvernance a inauguré une ère de campagne permanente au Canada, où la distinction entre campagne électorale et gouvernement s'est estompée, et où divers groupes d'intérêt et d'acteurs politiques s'affrontent pour influencer les électeurs flottants (Marland, Esselment, & Giasson, 2017, p. 8).

En outre, Marland, Esselment, & Giasson (2017) ont aussi noté que la campagne permanente est une tendance persistante dans la politique canadienne, comme en témoignent les gouvernements libéraux précédant les conservateurs de Harper². Le scandale des commandites, mis en lumière par la Commission Gomery³, a révélé comment les ressources publiques étaient utilisées de manière partisane pour servir des intérêts politiques. Même au niveau local, les parlementaires mènent des campagnes

² Les conservateurs de Harper font référence au Parti conservateur du Canada, particulièrement sous la direction de Stephen Harper, qui a été Premier ministre du Canada de 2006 à 2015.

³ La Commission Gomery était une enquête publique mise en place par le Premier ministre Paul Martin le 19 février 2004. Présidée par le juge John Gomery, elle avait pour mandat d'enquêter sur le scandale des commandites, une affaire de détournement de fonds publics impliquant le Parti libéral du Canada entre 1997 et 2003. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/scandale-des-programme-de-commandites>

continues pour mobiliser leur base électorale. Cette pratique génère des critiques et soulève des interrogations sur la légitimité de l'utilisation des fonds publics à des fins partisans (Marland, Esselment, & Giasson, 2017, p. 9).

Dans le domaine de la communication politique, les auteurs soulignent l'importance de ne pas confondre la campagne permanente avec le marketing politique, qui encadre cette dernière et définit les objectifs, les stratégies de communication et les initiatives politiques entre les élections. Dans cette perspective, la persuasion joue un rôle central dans la campagne permanente et dans le marketing politique, tous deux utilisent divers outils tels que la publicité, les discours, la gestion de l'image et les relations avec les médias. Il est donc important de considérer que le marketing et la communication politiques sont des éléments essentiels du succès de la campagne permanente (Marland, Esselment & Giasson, 2017, p. 6- 7).

En somme, la campagne permanente peut être définie comme une stratégie politique visant à maintenir une relation continue et permanente avec les électeurs, en utilisant des techniques de communication, de marketing et de gouvernance, même en dehors des périodes électorales. Cette pratique a été observée dans différents contextes politiques, notamment aux États-Unis, en France et au Canada.

Marketing politique

Comme la campagne permanente mobilise le marketing politique, il est important de s'y attarder également afin de mieux comprendre comment il influence et façonne cette pratique politique. Pourquoi ? Il est indispensable d'examiner le marketing politique, car il permet de comprendre comment les acteurs politiques utilisent des stratégies de marketing pour influencer les résultats des élections, promouvoir le changement politique et diffuser leurs idéologies. Cette approche nous aide à analyser les stratégies employées par les candidats, les partis politiques et les gouvernements afin de gagner un avantage dans le paysage politique actuel (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 8). Le marketing politique, tel que décrivent par Giasson, Duchetto, Ouellet et Foster (2016, p. 302), consiste à appliquer les principes du marketing commercial à la sphère politique. Cette discipline joue un rôle crucial dans la communication politique et influence les comportements des électeurs ainsi que des acteurs politiques (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. xi).

L'intégration du marketing politique dans le domaine politique a été discutée par des chercheurs tels que Margaret Scammell (1999), Anthony Downs (2013) et Alexis Hudelot (2016). Ces chercheurs ont constaté que les stratégies du marketing commercial étaient utilisées dans les campagnes électorales américaines dès les premières décennies du XXe siècle. Cependant, c'est principalement au cours de la seconde moitié du XXe siècle que le marketing politique a vraiment émergé. Hudelot fait référence à Stanley Kelley qui a introduit le terme « marketing politique » en 1956 dans son étude sur

l'influence croissante des professionnels de la persuasion politique (Hudelot, 2016, p. 36). Kelley assimile le marketing politique à la persuasion et la propagande qui caractérisaient le contexte d'après-guerre. Dans une approche historique du marketing politique, Hudelot évoque des événements marquants comme la création des premières publicités politiques télévisées aux États-Unis par Jacques Gerstlé dans les années 1950 et l'émergence des campagnes télévisées initiées par Negrine et Lilleker dans les années 60. Il mentionne en particulier le débat présidentiel entre Richard Nixon et John F. Kennedy (JFK) lors de la campagne présidentielle américaine de 1960. Cette analyse historique du marketing politique met en lumière son importance dans les pratiques politiques, révélant une évolution rapide et basée sur des stratégies de commerce et de communication qui ont suscité un intérêt croissant chez de nombreux chercheurs.

Autrement dit, il ressort que le marketing politique consiste à mettre en œuvre et à exploiter divers concepts, principes, outils et méthodes du marketing par les élites politiques (Lees-Marshment, 2014). Cette approche met en avant l'électeur et prend en compte ses besoins, tout comme le marketing commercial. Les acteurs politiques cherchent donc à ajuster leur proposition politique en fonction des priorités et des attentes des électeurs (Martel & Del Duchetto, 2022, p. 130).

Le marketing politique peut alors être envisagé comme « l'application de concepts de marketing d'entreprise à la pratique et à l'étude de la politique et du gouvernement » (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 4). En d'autres termes, il s'agit d'une adaptation des stratégies du marketing des services par les partis politiques et les

gouvernements dans le but de comprendre les besoins et les attentes des citoyens afin de leur offrir un produit politique capable de les satisfaire. Selon ces chercheurs, le marketing politique étudie la manière dont les politiciens emploient les stratégies commerciales pour atteindre des objectifs politiques (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 8).

Le marketing politique a un impact important sur la démocratie canadienne en influençant le comportement des acteurs politiques et des électeurs. Le recours aux stratégies et tactiques de marketing d'entreprise pousse les partis politiques à se différencier les uns des autres pour attirer et fidéliser leur clientèle électorale (Marland, 2012, p. XI). Le marketing politique permet également aux partis de s'adapter aux changements dans les préférences des électeurs. Par exemple, lors des élections de 2011, le Parti conservateur a remporté la majorité des sièges en mettant en place une campagne de marketing efficace, tandis que le NPD est devenu le principal challenger sur le marché politique fédéral en attirant de nombreux électeurs du Bloc Québécois (Marland, 2012, p. XII).

Le marketing politique dispose d'outils et de techniques permettant aux partis politiques de mener des recherches afin de recueillir des informations sur le marché électoral (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 9). Ces informations sont ensuite utilisées pour identifier les besoins et les désirs des électeurs. Selon ces chercheurs, les résultats des recherches peuvent être utilisés de deux manières par les partis politiques. Soit, ils les utilisent pour créer une communication efficace afin de vendre leur produit

aux électeurs, soit ils les utilisent pour créer un produit répondant aux besoins et aux désirs des électeurs (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 10). Dans une optique apparentée, Thierry Giasson, Jean-Charles Del Duchetto, Catherine Ouellet et Émilie Foster (2016) ont réalisé une synthèse de diverses études portant sur les applications et les pratiques du marketing politique. Selon ces chercheurs, le marketing politique repose sur des stratégies et des techniques de recherche, de sondage, de segmentation et de ciblage afin de promouvoir un candidat politique auprès des électeurs. Cette approche stratégique s'inspire du marketing commercial qui propose des produits aux consommateurs. Les partis politiques doivent donc suivre différentes étapes du processus de marketing politique dans le but de répondre aux besoins et aux attentes des segments de l'électorat et de générer le soutien nécessaire pour remporter une élection (Giasson, Duchetto, Ouellet & Foster, 2016, p. 304). Ces recherches montrent que les stratégies d'attaque et la publicité négative fonctionnent (nous y reviendrons un peu plus loin).

La première étape est la recherche de marché, au cours de laquelle les partis politiques cherchent à collecter un maximum d'informations sur les électeurs. Ces informations permettront de comprendre les attentes et les préférences des électeurs. Cette recherche conduit à la deuxième étape, celle de la segmentation, au cours de laquelle les partis politiques utilisent les informations recueillies pour diviser les électeurs en différents groupes. La troisième étape est celle du ciblage, pendant laquelle les partis identifient des profils d'électeurs à fort potentiel politique au sein des différents groupes. Enfin, la quatrième et dernière étape est le positionnement, où les partis

politiques, en fonction des attentes des électeurs, mettent en avant les éléments politiques clés sur lesquels se concentrer. Cette étape englobe également l'élaboration des engagements électoraux. Les chercheurs expliquent que toutes ces étapes de la démarche du marketing politique se divisent en deux parties distinctes. La première étape est le marketing stratégique, qui consiste à réfléchir à l'offre politique du parti. La deuxième étape est le marketing tactique, où l'on élabore le plan de promotion de cette offre politique, ainsi que les stratégies de communication électorale (Giasson, Duchetto, Ouellet & Foster, 2016, p. 304).

Dans leur étude de 2012, Marland et ses collègues expliquent, nous l'avons vu, que le marketing politique consiste à utiliser des techniques commerciales pour influencer et orienter les actions stratégiques des acteurs politiques, afin de répondre aux attentes des citoyens. Ce concept va au-delà de la simple publicité ou des relations publiques, il englobe diverses stratégies visant à mieux comprendre et satisfaire les besoins et aspirations de la population. Ainsi, le marketing politique diffère de la publicité politique, que les chercheurs assimilent à la communication marketing. Le marketing politique comprend plusieurs stratégies parmi lesquelles la publicité politique est une importante composante (p. 4). On peut donc considérer la publicité politique comme étant incluse dans le marketing politique. Selon Giasson, Marshment & Marland (2012), la publicité est clairement un élément majeur des stratégies de marketing politique au Canada. Nous nous y attarderons dans la prochaine section de ce mémoire.

La publicité politique négative comme outil de marketing politique

En s'interrogeant sur l'histoire du marketing politique canadien, Giasson, Marshment & Marland (2012) ont cité des événements qui démontrent l'importance que les partis politiques canadiens accordent à la publicité politique. Allant des émissions radio aux spots télévisés négatifs, en passant par l'utilisation des sites internet et des réseaux sociaux, les partis politiques canadiens ont longtemps utilisé la publicité politique pour construire l'image de leur leader, présenter leur produit politique, et attaquer des partis adverses. Plus encore, la publicité politique négative est une composante essentielle du marketing politique, comme en témoigne l'exemple des publicités d'attaque utilisées lors des campagnes électorales au Canada. Par exemple, lors de l'élection de 1993, le Parti progressiste-conservateur a diffusé des publicités négatives attaquant le visage de Jean Chrétien, malgré une condamnation généralisée. Ces publicités ont été critiquées, mais ont été utilisées de manière plus intense lors de la campagne électorale suivante en 1997, où le Parti réformiste a dénigré les politiciens québécois (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 11).

Giasson, Marshment & Marland (2012) soulignent également que les changements technologiques ont encouragé l'utilisation de formes de publicité en ligne, renforçant les messages des médias. Par exemple, les conservateurs ont utilisé des publicités en ligne pour affaiblir les valeurs de marque des chefs de l'opposition libérale et renforcer les

forces de leadership perçues de Stephen Harper (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 11).

Leurs travaux mettent en évidence comment la publicité d'attaque peut être un outil efficace pour remporter des élections en affaiblissant les adversaires et en renforçant la perception du leadership de son propre candidat. Il montre que la publicité politique négative joue un rôle crucial dans la communication politique et peut influencer les comportements des électeurs (Giasson, Marshment & Marland, 2012, p. 11, 12-13). En quoi consiste la publicité négative ? Selon les recherches de Lefébure (2020), la publicité politique négative consiste à discréditer un adversaire auprès du public cible. Cette stratégie peut se manifester de différentes manières, notamment en mentionnant explicitement la personne visée et en émettant des critiques ou des jugements défavorables à son égard. Il est aussi possible de comparer deux candidats en mettant en avant les qualités d'un candidat tout en critiquant l'autre. Dans tous les cas, l'utilisation de la négativité est essentielle pour que la comparaison ait un impact. En outre, la publicité politique négative peut également prendre la forme d'une « comparaison par implication », où un candidat est indirectement critiqué sans être nommé désigné, incitant ainsi les électeurs à se méfier de lui et potentiellement à lui préférer un autre candidat en fonction des informations supposément connues sur les deux candidats (Lefébure, 2020, p. 10).

La publicité négative est un outil de communication politique largement mobilisé par les partis politiques pour discréditer leurs adversaires et influencer l'opinion publique.

Son utilisation remonte à la campagne présidentielle américaine de 1800 (Vandal, 2009). Elle était utilisée par les candidats américains pour discréditer leurs opposants. Lors de cette campagne, les candidats ont utilisé des mots méchants pour attaquer leurs rivaux. Cette campagne historique est considérée comme la plus négative de son temps. Au fil du temps, la publicité négative s'est répandue dans les nouveaux médias comme la télévision et l'internet qui ont permis aux partis politiques de bien diffuser leurs messages (Vandal, 2009, p. 1). Cependant, l'étude de cette pratique est devenue une importance capitale pour de nombreux chercheurs qui s'intéressent à la communication politique et à l'étude des campagnes électorale. Ainsi, plusieurs chercheurs ont mené des études pour comprendre l'impact de la publicité politique négative sur les campagnes électorales (Vandal, 2009). D'autres études mettent en lumière les différentes formes de publicité négative, telles que l'allusion, la comparaison et l'attaque frontale (Gerstlé, 1989), ainsi que les mécanismes qui alimentent cette stratégie de communication politique (Pinard, 2011).

Selon de nombreux chercheurs, la publicité politique négative a fait son apparition à la télévision à partir de 1964 avec le spot « Daisy girl » de Johnson contre Goldwater (Nadeau & Bastien, 2003; Gerstlé, 1989), mais ce n'est qu'à partir de 1988 que la publicité négative a été intégrée de manière permanente aux stratégies des partis politiques. Les partis politiques commencent à utiliser « la publicité télévisuelle » pour attaquer leurs opposants (Nadeau & Bastien, 2003, p. 178). Caza nous confirme que la publicité de la Daisy Girl est l'exemple le plus répandu (Caza, 2017, p. 3). Cette publicité qui appelait à voter pour le président Johnson et qui critiquait le candidat

adverse comme quelqu'un qui pourrait déclencher une guerre nucléaire a eu un impact significatif sur la campagne électorale de 1964. Elle a aussi ouvert la voie à l'utilisation de la publicité d'attaque dans les campagnes politiques américaines (Vandal, 2009). D'après Ridout, il s'agit d'une des publicités politiques négatives les plus célèbres de l'histoire des campagnes présidentielles américaines (Ridout, 2020, p. 35).

Denis Monière (1998) souligne l'importance de l'étude de la publicité électorale au Québec, un domaine de recherche essentiel pour appréhender la communication politique et la culture politique québécoises. Son analyse de l'évolution de la publicité électorale au Québec entre 1960 et 1995 se penche notamment sur l'utilisation de la publicité négative. La publicité négative, selon Monière, vise à discréditer un adversaire politique en mettant en avant des aspects négatifs de sa personnalité, de son programme politique ou de ses actions passées. Son objectif est de conduire à un rejet du candidat en ternissant sa réputation ou en lui attribuant des intentions préjudiciables pour l'électeur (Monière, 1998, p. 140). Ces messages, plus informatifs que la publicité traditionnelle, ont tendance à être mieux mémorisés par le public et peuvent influencer les opinions des électeurs, bénéficiant également de plus de temps d'antenne grâce notamment à la couverture médiatique spéciale dans les bulletins d'information (Monière, 1998, p. 211). Toutefois, la publicité négative peut nuire à l'image et à la crédibilité des politiciens, provoquant parfois une réaction négative du public en attaquant des aspects personnels (Monière, 1998, p. 240). Au Canada et au Québec, cette forme de publicité se concentre principalement sur la comparaison des positions des adversaires politiques, les attaques

personnelles restant rares, les partis privilégiant la critique des idées de leurs opposants en mêlant le négatif au positif (Monière, 1998, p. 248).

Plus récemment, Lefébure (2020) remarque que les partis politiques utilisent la publicité négative pour dénoncer les actions ou les positions de leurs adversaires sans les nommer directement. Par exemple, lors de la campagne de réélection de Ronald Reagan en 1984, un spot laisse entendre que le candidat démocrate en lice n'est pas suffisamment vigilant face à la menace soviétique symbolisée par un ours. De même, lors des primaires démocrates de 2008, Hillary Clinton se sert du symbole du téléphone de crise sonnant en pleine nuit à la Maison-Blanche pour évoquer une situation nécessitant expérience et maîtrise. Ces publicités laissent entendre que son adversaire Barack Obama manque de ces qualités, sans le nommer directement (Lefébure, 2020, p. 10).

Les recherches sur la publicité négative

Que disent les travaux qui ont porté leur attention sur la publicité négative ? Ces études en offrent habituellement une définition, puis expliquent leurs analyses et partagent leurs préoccupations quant aux effets délétères sur la démocratie, la perception des électeurs de la politique et le cynisme possible des citoyens en contact avec ces publicités. Par exemple, Vandal (2009), dans son étude sur l'impact de la publicité négative sur les élections présidentielles américaines des vingt dernières années, cherchait à déterminer si la publicité politique négative constitue ou non une forme de « dépacification » autrement dit si cette forme de communication politique contribue ou

non à la dégradation du débat démocratique. Dans cette étude, il définit la publicité négative comme une stratégie consistant à attaquer l'adversaire en critiquant sa personnalité, ses réalisations et ses compétences (p. 2). Selon lui, cette forme de publicité repose sur la manipulation des peurs et des préoccupations des électeurs, créant ainsi un environnement simpliste qui ne reflète pas les véritables enjeux de la campagne électorale (p. 3). Vandal souligne que la publicité négative se caractérise par une exagération ou une déformation de la réalité, ce qui peut détourner l'attention du public des véritables enjeux politiques (p. 11). De plus, il met en garde contre le risque que ces campagnes puissent enfreindre les principes démocratiques, en utilisant des demi-vérités, des distorsions de la réalité et la propagation de fausses rumeurs pour discréditer l'adversaire (p. 17).

Gerstlé (1989), quant à lui, souligne l'importance croissante de la publicité négative en tant que stratégie de communication politique en période électorale. Il affirme que cette forme de communication vise à discréditer les concurrents en remettant en question leur personnalité, leurs propositions, leurs compétences ou leur conduite politique. Il constate également une tendance à la hausse de l'utilisation de la publicité négative, notamment aux États-Unis où elle représentait la moitié des dépenses publicitaires en 1986. Selon lui, cette forme de publicité peut influencer les électeurs de manière persuasive (p. 207). Dans son étude, Gerstlé identifie trois principales formes de publicité négative : l'allusion, la comparaison et l'attaque frontale. L'allusion utilise le sous-entendu pour remettre en cause son adversaire, la comparaison met en avant les contrastes entre les positions ou les mérites des compétiteurs, tandis que l'attaque

frontale vise directement et personnellement le candidat ou ses partisans (Gerstlé 1989, p. 207). Ces stratégies sont utilisées par les candidats politiques pour dénigrer leurs rivaux et peuvent prendre différentes formes, allant de la suggestion subtile à l'attaque directe et personnelle.

Pinard (2011) se penche sur le phénomène de la publicité négative et sur les mécanismes qui l'alimentent dans le contexte de la campagne électorale fédérale canadienne de 2008. Selon lui, la publicité négative consiste à cibler l'adversaire en mettant en avant des questions d'images, de valeurs ou d'actions. Cette forme de publicité souligne les points forts du candidat qui attaque en soulignant les faiblesses du candidat qui subit l'attaque. L'élément clé de la publicité négative est l'attaque, avec pour principal sujet l'autre, parfois au détriment de l'exposition des idées de l'attaquant (p. 29).

Pinard et Lalancette (2014) présentent la publicité politique négative comme un phénomène ayant pris une place importante dans le paysage politique canadien, notamment lors de la campagne électorale fédérale de 2008. Dans leur étude, plusieurs formes de publicité négative utilisées par les partis politiques sont identifiées : le dénigrement, l'ennemification, les attaques sur l'historique politique, les attaques par le peuple et le manque d'expérience politique. Le dénigrement est défini par ces auteurs comme une composante de la publicité négative qui consiste à critiquer directement ou indirectement l'opposant. Il s'agit d'une forme de publicité caractérisée par la déformation de l'image de l'adversaire et peut être qualifiée de publicité d'attaque et

comparative. Cette stratégie vise à attaquer l'adversaire en mettant en avant ses points faibles, tout en évitant de fournir des informations sur les idées de l'attaquant (Pinard et Lalancette, 2014, p. 243). L'ennemification est un processus qui consiste à identifier et à transformer un adversaire politique en ennemi en utilisant des caractéristiques de propagande de guerre. Ce processus comporte différentes étapes, telles que la personnalisation, la déshumanisation et l'anticipation négative, comme décrit par Keen (1986) et Merskin (2004). La personnalisation implique de faire porter la responsabilité des problèmes nationaux à l'adversaire, tandis que la déshumanisation consiste à le présenter de manière déshumanisée. Enfin, l'anticipation négative vise à dépeindre de manière négative toutes les actions passées, présentes et futures de l'adversaire pour notre camp (Pinard & Lalancette, 2014, p. 245). Les attaques sur l'historique politique consistent, quant à elles, à remettre en question les décisions, les votes, les déclarations politiques, les promesses et les changements d'orientation politique de l'adversaire durant sa carrière publique, ainsi que ses échecs passés (Pinard & Lalancette, 2014, p. 248). Par ailleurs, les attaques par le peuple consistent en une réponse coordonnée basée sur les critiques émises par la population, parfois exprimées directement par le biais de témoignages ou de sondages négatifs (Pinard & Lalancette, 2014, p. 248). L'attaque portée contre l'expérience politique vise, quant à elle, à remettre en question les compétences de l'adversaire pour le poste convoité ou bien sa capacité à remplir efficacement les missions liées à cette fonction (Pinard & Lalancette, 2014, p. 249). Enfin, la comparaison historique est un procédé qui consiste à associer l'adversaire actuel à des personnalités ou événements du passé, qu'ils soient récents ou lointains.

Cette technique vise à créer une image négative de l'adversaire et à influencer l'opinion publique (Pinard & Lalancette, 2014, p. 250).

Plus encore, dans le contexte canadien, ce genre de publicité a également été étudié. Millette (2021) nous informe que la publicité électorale négative s'est développée au Canada lors de la campagne électorale de 1988. En s'attaquant au chef libéral John Turner, le Parti Progressiste-Conservateur (PC) aurait été influencé par les publicités négatives américaines, notamment celle diffusée par le candidat républicain George H. W. Bush lors de la campagne présidentielle de la même période, considérée comme l'une des plus négatives de l'histoire politique américaine.

En somme, la publicité politique négative est une pratique fréquemment utilisée par les candidats pour dénigrer leurs adversaires. Cette forme de communication politique est devenue de plus en plus courante avec le développement des nouveaux médias. Les chercheurs soulignent que la publicité négative peut influencer les électeurs et elle comporte des risques en ce qu'elle peut détourner l'attention du public des véritables enjeux politiques et enfreindre les principes démocratiques. Malgré ses effets controversés, la publicité négative reste une stratégie efficace pour certains candidats politiques, même si elle peut ternir l'image et la crédibilité des politiciens à long terme.

Dans la lignée de ces travaux, nous envisageons la publicité négative comme un moyen de communication politique visant à discréditer l'opposant en remettant en question sa personnalité, ses réalisations, ses compétences ou son parcours politique. Ce type de publicité repose sur des attaques directes ou indirectes, des comparaisons ou des

dénigrement concernant l'expérience politique de l'adversaire. Elle peut également inclure des insinuations, des attaques personnelles, des comparaisons historiques et des tentatives de diabolisation de l'adversaire. Ces recherches mettent en évidence les effets néfastes de la publicité négative sur la perception des électeurs, le débat démocratique et le potentiel cynisme des citoyens envers la politique. Dans les lignes qui suivent, nous nous pencherons sur la pertinence sociale et scientifique d'étudier les stratégies de marketing politique, et plus précisément la publicité politique négative, afin de mieux comprendre les impacts potentiels de cette étude.

La pertinence sociale et scientifique

Cette étude des stratégies de marketing politique et de publicité d'attaque présente une pertinence sociale et scientifique très significative. Sur le plan social, le marketing politique joue un rôle important dans la prise de décision des électeurs et dans leur perception de la politique. Sur ce point, le marketing politique peut être considéré comme une menace pour la démocratie, ce que confirment Giasson et ses collègues en affirmant que le marketing politique a un impact considérable sur la démocratie des pays (Giasson, Lees-Marshment & Marland, 2012). Alexis Hudelot a également fait ce constat. Dans *Une histoire contextuelle du marketing politique*, il exprime que le marketing politique est souvent lié à des effets négatifs sur la vie démocratique aux États-Unis (Hudelot, 2016, p. 50). Cela signifie que certaines stratégies de

communication et de persuasion utilisées en politique peuvent entraîner des conséquences néfastes sur la démocratie, en influençant par exemple les votes des citoyens de manière manipulatrice.

Comme la campagne permanente au niveau fédéral est marquée par une utilisation des stratégies de marketing politique telles que la publicité d'attaque. Les chefs de partis utilisent des stratégies de publicité politique négative pour attaquer leurs adversaires. Pour nous, étudier ces stratégies est important du point de vue social, car cela permet de comprendre comment les politiciens manipulent et influencent les électeurs.

Du point de vue scientifique, cette analyse des stratégies de marketing politique et de publicité d'attaque peut contribuer à la recherche dans le domaine de la communication politique. Elle permet de mieux appréhender l'évolution des pratiques du marketing politique et de comprendre les stratégies utilisées par les partis politiques pour discréditer et rendre illégitimes leurs opposants. Il existe des recherches sur la publicité négative, mais elles ne portent pas nécessairement sur celles diffusées sur les réseaux sociaux numériques. En s'appuyant sur les travaux de chercheurs tels que Millette (2021) et Pinard & Lalancette (2014), notre étude vise à combler cette lacune en fournissant une analyse détaillée des stratégies spécifiques mises en œuvre par Pierre Poilievre. En mettant l'accent sur sa campagne permanente en vue des élections fédérales de 2025, cette recherche répond à un besoin d'examiner comment ces nouvelles formes de communication politique influencent le paysage politique canadien. De plus, elle

contribue à une meilleure compréhension des dynamiques contemporaines de la communication politique au Canada.

En somme, la pertinence sociale et scientifique de l'étude des stratégies de marketing politique et de publicité d'attaque dans la campagne permanente réside dans sa capacité à fournir une compréhension de l'influence de ces stratégies sur la vie politique canadienne, tout en contribuant à la recherche dans le domaine de la communication politique. Après avoir examiné la pertinence sociale et scientifique de notre étude, nous allons maintenant exposer notre question de recherche, justifier le corpus que nous allons analyser dans ce mémoire, et par la suite, explorer les approches et les méthodes que nous allons utiliser dans ce mémoire.

Questions de recherche et justification des corpus étudiés

De façon générale, cette étude tentera de répondre à la question suivante : De quelle manière Pierre Poilievre utilise-t-il les stratégies de marketing politique et de publicité d'attaque pour influencer l'opinion publique canadienne et discréditer ses adversaires lors de la campagne permanente en vue des élections fédérales de 2025 ?

Pour répondre à cette question, une analyse des stratégies de marketing politique et plus précisément de publicité d'attaque (ou publicité négative) utilisées sur Instagram par le principal dirigeant du Parti conservateur Canadien (PCC), à savoir Pierre Poilievre, durant cette période de campagne permanente est nécessaire. Nous examinerons les différentes stratégies utilisées par ce chef de parti, telles que les attaques personnelles, les messages négatifs et les publicités négatives.

Comme mentionné précédemment, notre étude portera sur les stratégies de marketing politique et de publicité politique négative de Pierre Poilievre, et cela, pour plusieurs raisons que nous présenterons dans les lignes suivantes.

Pierre Poilievre est le chef du Parti conservateur du Canada (PCC) et la principale figure de l'opposition depuis 2022. Son parti se positionne en tant qu'alternative au Parti libéral du Canada. Il défend une politique axée sur la responsabilité fiscale, la promotion de la croissance économique, la sécurité intérieure, la réduction des dépenses gouvernementales et une approche conservatrice sur les questions sociales (La rédaction, 2023). Après une année à la tête du Parti conservateur du Canada, les sondages le mettent en avance partout au Canada, sauf au Québec, où il se positionne en troisième place (Buzzetti, 2023). C'est ce que nous confirme aussi le journaliste Duchaine. Selon lui, les sondages prédisent que Pierre Poilievre pourrait devenir le prochain premier ministre du Canada et succéder à Trudeau (Duchaine, 2024).

Par ailleurs, la communication en ligne et sur les réseaux sociaux est très privilégiée par ce chef de parti politique. Ce dernier publie des messages personnalisés sur les réseaux sociaux afin de persuader et d'attirer l'attention du public et des médias. Il met en place des stratégies de marketing politique pour promouvoir ses idées. Par ailleurs, ce leader politique ne se limite pas seulement à la promotion de ses idées politiques. Il attaque aussi les idées de ses adversaires et ceux-ci personnellement, comme nous l'avons déjà mentionné.

En effet, les réseaux sociaux offrent une communication percutante aux politiciens. Comme le précise Sylvain dans son article intitulé : *L'importance d'une campagne permanente*. Les réseaux sociaux permettent une communication efficace avec la communauté politique. Ils permettent aux hommes politiques de partager du contenu pertinent avec leurs partisans afin de susciter des réactions. Pour Sylvain, les réseaux sociaux représentent également un moyen de contourner les médias traditionnels, comme la télévision et la presse écrite, en période hors électorale. Ainsi, les politiciens peuvent maintenir leur visibilité et intéresser un public varié grâce aux réseaux sociaux (Sylvain, 2023, p. 3).⁴

Le ciblage offert par les réseaux sociaux numériques est aussi un atout majeur pour les publicités politiques, permettant d'adresser des messages personnalisés en fonction des caractéristiques des individus (Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2020). Cependant, cette capacité de ciblage peut aussi être utilisée pour diffuser des publicités politiques négatives visant à discréditer les adversaires politiques.

Instagram a été choisi pour étudier les stratégies de publicité politique négative de Pierre Poilievre en raison de son pouvoir de communication, de sa capacité de ciblage et de sa faculté à toucher un large public. Comme le dit Rouban, les réseaux sociaux représentent aujourd'hui un outil essentiel pour les partis politiques, leur permettant de diffuser rapidement des contenus et de mobiliser les citoyens autour de leurs idées

⁴ Sylvain. (2023, 30 septembre). **L'importance d'une campagne permanente**. Qomon. <https://fr.qomon.com/blog/limportance-dune-campagne-permanente>

(Rouban, 2024, p. 1). De plus, Pierre Poilievre est très présent sur Instagram, où il partage des publicités qui critiquent souvent ses adversaires politiques.

En ce sens, il sera intéressant d'explorer les méthodologies de recherche que nous comptons utiliser pour analyser les publicités politiques négatives de Pierre Poilievre.

Méthodologie

Méthode d'analyse

Le terrain qui nous intéresse dans ce mémoire est plus précisément celui de la campagne permanente au niveau fédéral canadien, notamment en prévision des élections de 2025. Le corpus est composé de 100 publicités d'attaque publiées sur Instagram par Pierre Poilievre entre mai et juin 2023. Les publicités ont été archivées au cours de l'hiver 2024. Pour ce faire, nous avons utilisé l'outil d'enregistrement de l'application Instagram, qui nous a permis de conserver une trace des contenus publiés. Le format des 100 publicités archivées se compose principalement de photos et de vidéos avec son. Ce corpus sera analysé avec une approche de recherche utilisant des méthodes mixtes. D'abord, nous allons utiliser la méthode d'analyse du discours ; ainsi, les différentes formes de publicité politique négative présentées par Gerstlé (1989) et Pinard & Lalancette (2014) représenteront le cadre d'analyse de référence de notre recherche. Ensuite, nous utiliserons des statistiques descriptives pour quantifier les catégories d'attaque et offrir un portrait de Pierre Poilievre en fonction de sa stratégie d'attaque.

Cependant, comme nous travaillons sur un corpus composé de publicités politiques, plus spécifiquement des publications Instagram qui sont porteuses de discours politiques, une méthode d'analyse de discours nous paraît cohérente pour les examiner. En sciences sociales et humaines, l'analyse de discours constitue une méthode qui permet aux chercheurs d'examiner et d'expliquer des données (Bernard-Barbeau & Durocher, 2023, p. 374). Ces auteurs expliquent aussi que, dans cette méthode, le chercheur est souvent guidé par les données de son corpus ; il les suit pour catégoriser son analyse. Cela explique que les thèmes et les catégories d'analyses vont généralement émerger du corpus, ce qui donne un caractère inductif à la recherche (Bernard-Barbeau & Durocher, 2023, p. 374). Ainsi, en optant pour l'analyse de discours, nous nous engageons dans une démarche qui respecte à la fois la flexibilité méthodologique et l'induction à partir des spécificités de notre corpus.

Ensuite, pour donner une dimension quantitative aux publicités politiques négatives sur Instagram émanant de Pierre Poilievre, nous utiliserons le logiciel Microsoft Excel pour quantifier les attaques publicitaires et analyser les données de manière objective. Tel que souligné par Lemieux (2023), les méthodes quantitatives modernes (les statistiques descriptives) se révèlent cruciales en sciences humaines et sociales pour contourner tout biais idéologique ou opinion personnelle du chercheur. Grâce à l'utilisation d'outils informatiques et statistiques, nous parviendrons à transposer les phénomènes sociaux en données numériques pour obtenir des résultats fiables (p. 39).

Grille d'analyse et codage

Pour analyser et bien coder notre corpus, nous avons d'abord composé la grille de base suivante (Tableau 1) en utilisant les différentes formes de publicité politique négative présentées par Gerstlé (1989) et Pinard & Lalancette (2014). Cependant, nous avons considéré comme catégories de référence les formes d'allusion, de comparaison, et d'attaque frontale identifiées par Gerstlé (1989), ainsi que le dénigrement, l'ennemification, les attaques sur l'historique politique, les attaques par le peuple et le manque d'expérience politique présentées par Pinard et Lalancette (2014).

Tableau 1

Grille de base

Catégories de références issues des travaux de Gerstlé (1989) et Pinard & Lalancette (2014)	Caractéristiques principales issues des travaux de Gerstlé (1989) et Pinard & Lalancette (2014)	Thèmes publicité politique
Allusion	Référence à un aspect négatif de son concurrent sans le nommer. Utilise le sous-entendu pour remettre en cause l'adversaire	
Comparaison historique	Associer l'adversaire actuel à des personnalités ou événements du passé	
Attaque frontale	Critiquer directement et personnellement l'adversaire ou ses partisans	
Dénigrement	Critiquer directement ou indirectement l'opposant. Déformation de l'image de l'adversaire. Mis en avant des points faibles de l'adversaire	
Ennemification	Transformer l'adversaire en ennemi. Utilisation des caractéristiques de propagande de guerre. Personnalisation et déshumanisation. Anticipation négative.	

Les attaques sur l'historique politique	Remettre en question les décisions, les votes, les déclarations politiques, les promesses et les changements d'orientation politique de l'adversaire durant sa carrière publique, ainsi que ses échecs passés.	
Les attaques par le peuple	Critiques émises par la population, parfois exprimées directement par le biais de témoignages ou de sondages négatifs.	
L'attaque portée contre l'expérience politique	Remettre en question les compétences de l'adversaire ou sa capacité à remplir efficacement les missions.	

Comme nous l'avons mentionné précédemment dans notre présentation de la méthodologie d'analyse du discours en recherche qualitative, nous adoptons une approche où les données du corpus orientent généralement la démarche. De nouvelles catégories peuvent donc émerger du corpus. Ce qui inscrirait notre travail dans une approche inductive (Bernard-Barbeau & Durocher, 2023, p.374).

Considérant cette méthodologie, nous avons analysé et codé nos publicités en trois opérations.

- Première opération : Identification et codage initial

Dans la première opération, nous avons commencé par des visualisations répétitives de chaque publicité afin d'identifier et de confirmer toutes les attaques ainsi que les

thèmes présents. Chaque attaque est ensuite comparée avec les catégories d'attaques politiques de notre grille de base. Si la comparaison avec une catégorie nous semble logique, on considère l'attaque comme faisant partie de cette catégorie. Par contre, si la comparaison ne paraît pas logique ou si des doutes subsistent, l'attaque est alors classée à part en fonction des thèmes de la publicité. Prenons l'exemple de la figure 7 pour illustrer notre méthode.



Figure 7 Exemple de publicité politique négative. Publié le 4 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

On peut identifier comme thème dans cette publicité : l'ingérence étrangère chinoise. Le titre de la publicité nous a permis d'identifier ce thème. Il met en avant le fait que Trudeau blâme le Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS) pour ne pas avoir informé le Bureau du Premier ministre des menaces. En bas du texte, on trouve une photo du premier ministre.

En comparant cette attaque avec les catégories de la grille de base, elle paraît avoir une logique avec le dénigrement de l'adversaire. Le commentaire de Pierre Poilievre

nous a permis de faire la comparaison. Le commentaire donne l'impression que Poilievre attaque les compétences, le leadership et la personnalité de Trudeau.

D'abord, on identifie dans le commentaire que Pierre Poilievre critique Justin Trudeau pour avoir attaqué son propre gouvernement, comme s'il n'en était pas le dirigeant. Ensuite, il souligne l'ironie de Trudeau souhaitant apparemment être le chef de l'opposition. Enfin, Poilievre propose d'aider Trudeau à obtenir le poste de chef de l'opposition.

Cette critique personnelle contre Trudeau est typique d'une stratégie de dénigrement, donc elle sera classée pour une première fois dans cette catégorie. Nous avons suivi cette logique pour analyser et coder toutes les publicités de notre corpus. Cette première opération de codage nous a amenés à supprimer certaines catégories de la grille de base et à prévoir la création d'autres catégories qui répondent mieux à notre travail. À la fin de cette première opération, notre grille de base a évolué.

- Deuxième opération : Regroupement des thèmes et création des sous-catégories et catégories

La deuxième période de codage est basée sur la grille que nous avons obtenue après la première opération. Dans cette phase, nous avons répété la même procédure d'analyse que la première pour confirmer les thèmes identifiés, puis nous avons rassemblé ceux pouvant être fusionnés pour former des sous-catégories. Ensuite, nous avons comparé les sous-catégories entre elles pour former des catégories. Par exemple, nous avons comparé

« inflation » et « équilibre budgétaire » et nous avons formé la sous-catégorie « Critiques des politiques économiques ». Nous avons aussi comparé « le coût élevé du logement » et « bulle hypothécaire » pour les regrouper dans la sous-catégorie « Critiques des politiques de logement ». On a enfin regroupé ces deux sous-catégories pour former une plus grande catégorie nommée « attaque contre les décisions politiques ». Notons aussi qu'une attaque politique peut appartenir à une ou plusieurs catégories.

- Troisième opération : Vérification de la grille

Pour notre troisième opération, nous avons vérifié et confirmé notre grille d'analyse dans son ensemble. Pour cela, nous avons repassé en revue toutes les publicités en utilisant la grille finale afin de nous assurer que chaque thème, attaque et catégorie était effectivement représenté de manière adéquate et précise. Cette révision finale nous permet de garantir la validité de notre approche et de nous assurer que toutes les données du corpus sont correctement codées et que les catégories créées ainsi que les regroupements réalisés reflètent la dynamique de la publicité politique négative analysée.

Tableau 2

Grille d'analyse finale

Catégories finales	Caractéristiques principales	Sous-catégories
	Les déficits budgétaires, dette publique, l'inflation, dépenses déficitaires, dette publique, dépenses gouvernementales, équilibre budgétaire etc...	Les politiques économiques
	Les liens présumés entre Frank Iacobucci et la fondation de Trudeau, les allégations d'ingérence étrangère de la Chine dans la politique canadienne	La gestion de l'ingérence étrangère

Attaque contre les décisions politiques	La crise du logement, bulle hypothécaire massive, la hausse des taux d'intérêt,	Politiques de logement
	La taxe carbone nationale, projets énergétiques	Politique de lutte contre le changement climatique
	Approche de réduction des méfaits en matière de politique des drogues, politique de décriminalisation des drogues, politique d'approvisionnement en opioïdes du gouvernement libéral.	Politique des drogues
	Contrôle des armes à feu, la loi C-75, politiques de libération sous caution, la gestion des criminels dangereux, la sécurité publique	Politiques de sécurité publique
	Changements apportés au passeport canadien, lenteur administratif	Problèmes administratifs
	Les voyages à l'étranger de de Justin Trudeau, La politique étrangère et les engagements internationaux	La politique étrangère
Le dénigrement	Politiques dangereuses Politiques inefficaces, inappropriées et nuisible.	Politiques présentées comme (dangereuse, inefficaces, inappropriées et nuisible)
	Intégrité, honnêteté, leadership, compétence, motivations du Premier ministre et de son gouvernement	Attaques personnelles (intégrité, honnêteté, leadership, compétence, motivations du Premier ministre et de son gouvernement)
	Erreurs, lacunes, échecs	Mise en avant (erreurs, lacunes, échecs)
Ennemification	Mensonge, corruption, incompétence, inactivité.	Accusations
	Des suggestions selon lesquelles l'adversaire représente une menace.	Insinuation sur la dangerosité de l'adversaire.

Chapitre II : Résultats

Ce chapitre présente nos résultats de l'analyse des publicités politiques négatives présentées par Pierre Poilievre, candidat du Parti conservateur du Canada (PCC), dans le cadre de la campagne permanente qui précède l'élection fédérale de 2025. Nous y présentons les différentes catégories d'attaques politiques repérées dans notre corpus et leur répartition en termes de pourcentage au sein de la stratégie globale.

La figure suivante (figure 8), synthétise les catégories de publicité politique négative de Pierre Poilievre. Les résultats sont classés en trois catégories principales, subdivisées en sous-catégories. Nous présenterons le contenu de chaque catégorie en exhibant ses sous-catégories, tout en illustrant par des exemples de publicités issues du corpus que nous avons traité. Enfin, nous donnerons des précisions complémentaires concernant la nature des attaques.

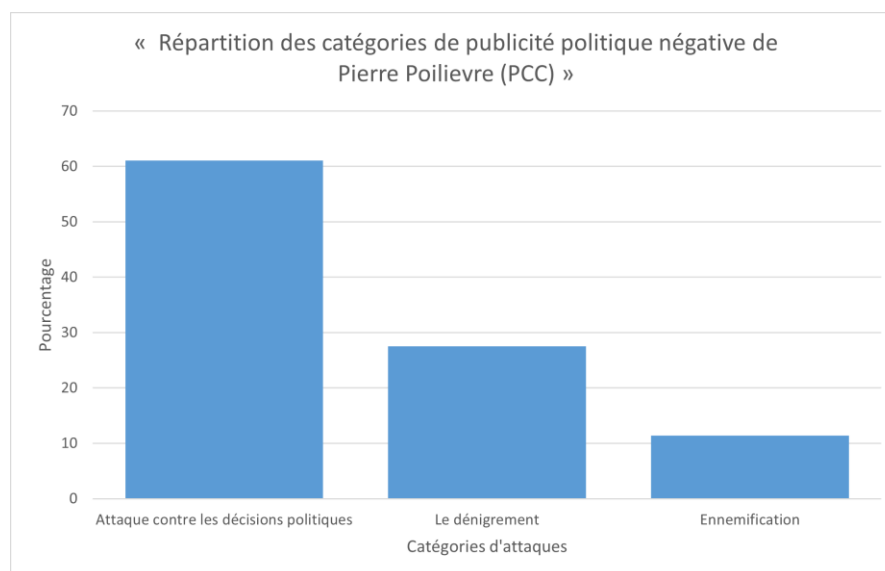


Figure 8 Répartition des catégories de publicité politique négative de Pierre Poilievre (PCC).

L'analyse de notre corpus permet d'établir plusieurs tendances sur les différentes catégories d'attaques politiques utilisées par Pierre Poilievre, comme le met en lumière la figure 8 : Répartition des catégories de publicité politique négative de Pierre Poilievre (PCC). Au sein des 334 attaques que l'on a pu relever, c'est la catégorie des attaques sur les décisions politiques qui prévalent, engendrant 61 % des cas, incluant les publicités politiques négatives qui ciblent explicitement les choix politiques des opposants de Poilievre.

En deuxième position, nous avons la catégorie du dénigrement, qui représente 28 % des attaques. Celle-ci comprend les publicités qui ciblent directement la personnalité des adversaires, mettant en avant leurs erreurs ou leurs politiques jugées dangereuses. Enfin, la catégorie de l'ennemification, qui compte pour 11 %, regroupe les publicités qui avancent des accusations et insinuent la dangerosité de l'adversaire ainsi que de ses propositions.

Catégorie 1 : Attaque contre les décisions politiques

Cette catégorie a été la plus utilisée, en particulier pour critiquer les politiques mise en œuvre par le gouvernement libéral. Dans cette catégorie, nous rassemblons tous les publicités politiques de Pierre Poilievre qui visent à attaquer les décisions ou actions politiques mise en œuvre par les partis adverses. Les décisions politiques de Trudeau ont été le sujet principal des publicités dans cette catégorie, représentant 56% des attaques répertoriées. Comme nous pouvons le voir dans la figure 9, qui présente une répartition en pourcentage des attaques contre les décisions politiques et leurs pourcentages respectifs. Cette catégorie regroupe plusieurs sous-catégories liées à des thèmes politiques : Les politiques économiques (19%), la gestion de l'ingérence étrangère (18%), la politique de logement (7%), la politique de lutte contre le

changement climatique (5%), la politique des drogues (4%), la politique de sécurité publique (3%) les problèmes administratifs (1%) et la politique étrangère (1%).

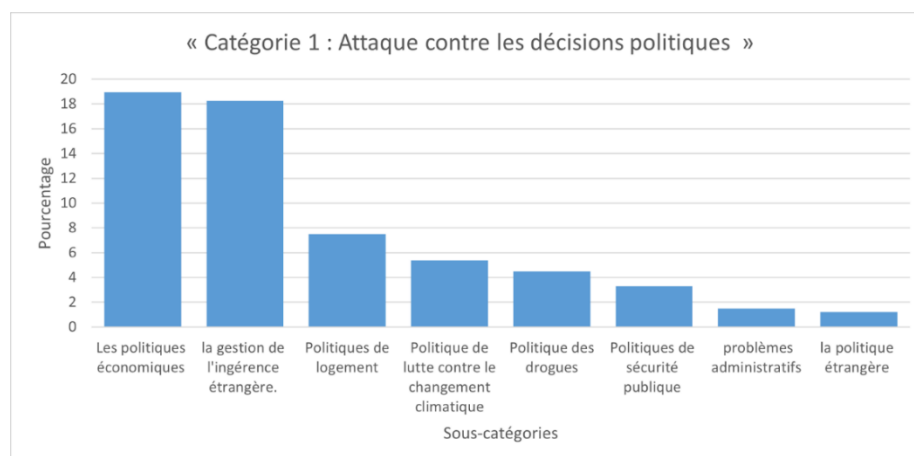


Figure 9 Répartition des sous-catégories issues de la catégorie attaques contre les décisions politiques.

Critiques des politiques économiques (19 %) :

Notons que la stratégie de publicité politique négative de Pierre Poilievre vise en grande partie les politiques mise en œuvre par le gouvernement de Trudeau. L'analyse des publicités qui vise ces politiques révèle une concentration significative des attaques à l'égard des politiques économiques du gouvernement libéral. Critiques des politiques économiques est la sous-catégorie la plus importante. Elle représente 19 % des critiques. Nous y avons regroupé l'ensemble des attaques qui visent les politiques économiques. Selon Blancheton B (2020, p.1), les politiques économiques fond références à des mesures prises par un gouvernement pour réajuster des « déséquilibres » économiques compromettantes. Dans le contexte de la politique canadienne, le gouvernement libéral a mis en place plusieurs actions pour soutenir la croissance de l'économie canadienne. Dans notre corpus, nous avons constaté que Poilievre le leader conservateur, a fréquemment attaqué ces actions politiques.

Les critiques des publicités de cette sous-catégorie sont principalement axées sur des thématiques politiques telles que l'inflation, les dépenses déficitaires, les nouvelles dépenses gouvernementales, les politiques fiscales (notamment la taxe carbone), l'équilibre budgétaire, les mesures de soutien mises en place en réponse à la pandémie de COVID-19, ainsi que l'augmentation du coût de la vie.

Parmi ces critiques, on trouve également le budget fédéral de 2023 et l'ensemble des décisions économiques prises par la coalition gouvernementale libérale-NPD, ainsi que les conséquences engendrées par celles-ci. Les attaques politiques dans cette sous-catégorie dénoncent les politiques économiques du gouvernement Trudeau et du NPD en les présentant comme responsables de l'augmentation du coût de la vie des Canadiens. Elles mettent aussi en lumière l'incompétence du gouvernement en matière de gestion financière. Les publicités visent aussi à valoriser les conservateurs en suggérant que ces derniers pourraient offrir une alternative plus prudente sur la gestion de l'économie canadienne.

Comme le montre la publicité suivante (figure 10), Pierre Poilievre critique les décisions budgétaires du gouvernement libéral qu'il juge inflationnistes et se positionne comme une alternative au parti libérale. Le budget est en effet le plan précis que le gouvernement prévoit d'établir pour le programme économique annuel du Canada

(ministre des Finances, 2024). En 2023, ce plan prévoit plusieurs choses importantes. Notamment, donner une vie plus abordable aux citoyens canadiens en adoptant des mesures pour alléger l'inflation. Des investissements pour améliorer le secteur de la santé et lutter contre le changement climatique. Ceux qui demandent des dépenses considérables et nécessaires selon les libéraux.



Figure 10 Exemple de critique des décisions budgétaires - Publié le 4 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

La figure 10 illustre la stratégie de Poilievre de critiquer les décisions budgétaires du gouvernement libéral et du NPD, plus particulièrement les nouvelles dépenses. Dans cette publicité, Poilievre utilise deux images qui démontrent son opposition à la politique économique qu'il juge inflationniste et très couteux. À droite de l'image publicitaire, Poilievre présente les nouvelles dépenses comme une décision qui aggrave l'inflation. En utilisant la photo de Justin Trudeau et de Jagmeet Singh, leader du (NPD), avec leurs visages masqués par un rectangle rouge et un texte qui se traduit par « 60 milliards de nouvelles dépenses inflationnistes », Poilievre dénonce les dépenses de la coalition Trudeau et Singh. Il oppose les décisions économiques du gouvernement à une nécessité d'équilibrer le budget. C'est ce que démontre la partie gauche de l'image où il se

présente à visage découvert avec un message qui se traduit par « Équilibrer le budget pour réduire l'inflation et les taux d'intérêt. »

Cette stratégie d'opposition, d'images et d'idées vise à démontrer que les dépenses de la coalition gouvernementale Trudeau et le NPD sont responsables de l'inflation et de l'augmentation du coût de la vie des Canadiens. Elle vise également à présenter Poilievre comme la seule solution pour l'économie canadienne. Bien que l'inflation et les dépenses du gouvernement soient des thèmes souvent traités dans les publicités de cette sous-catégorie. Le rejet de l'équilibre budgétaire par le Parti libéral est aussi une thématique généralement abordée par Poilievre pour dénoncer la gestion des finances publiques du gouvernement de Trudeau. Dans la figure 11, nous pouvons voir comment Poilievre utilise le rejet de l'équilibre budgétaire dans sa stratégie de publicité politique négative.



Figure 11 Exemple de critique du rejet de l'équilibre budgétaire - Publié le 7 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

La figure 11 montre une stratégie de publicité politique négative de Poilievre qui critique la décision politique du Parti libéral, en particulier leur rejet de l'équilibre budgétaire. Dans cette publicité, Poilievre utilise une image portrait du journal LA PRESSE du 6 mai 2023 qui représente spécialement Trudeau dans un décor flou et obscur. Le titre du journal précise que : « Les délégués écartent l'idée d'un plan de retour à l'équilibre budgétaire ». Cela pourrait être interprété comme une tentative de présenter Trudeau comme étant la seule personne derrière cette décision politique. Poilievre accompagne cette publicité par un commentaire qui semble démontrer une incapacité des libéraux à équilibrer le budget.

L'augmentation du coût de la vie est aussi une thématique centrale de la stratégie de publicité politique négative de Poilievre contre les politiques économiques. La figure 12 suivante est une illustration de cette stratégie.



Figure 12 Exemple de critiques en lien avec l'augmentation du coût de la vie. - Publié le 14 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

La figure 12 met en avant des éléments importants qui attirent notre attention. En effet, Poilievre utilise des visuels qui montrent l'augmentation du coût de la vie au Canada comme le témoigne le texte sur l'image : « tout est cher ». La présence de l'image d'une maison dans la publicité nous laisse penser que Poilievre dénonce l'augmentation des prix du logement. La présence d'un panier, d'un avion et ce qui semble la poignée d'une pompe à essence laissent penser à une augmentation des prix de l'épicerie et du transport. Cette publicité associe directement l'augmentation du coût de la vie aux décisions du gouvernement libéral. D'ailleurs, c'est ce que démontre le commentaire de Poilievre qui présente l'augmentation du coût de la vie comme une conséquence des décisions du gouvernement de Trudeau. Le commentaire présente également des appels pour mettre fin à l'inflation, supprimer la taxe carbone et augmenter les salaires des travailleurs. Ce qui selon nous suggère un désir de changement de la gestion économique libérale.

La stratégie de publicité politique négative de Poilievre ne se limite pas à l'inflation, le budget ou sur l'augmentation du coût de la vie. Un transfert de richesse des plus pauvres vers les plus riches est aussi un thème utilisé dans les publicités. Poilievre met en avant l'idée que les politiques libérales bénéficient principalement aux élites financières, au détriment de la classe moyenne et des plus vulnérables. Un gazouillis, que nous présenterons plus loin (figure 13), critique Trudeau et les « élites libérales ». Cette publicité vise à démontrer que le gouvernement ne comprend pas les difficultés

quotidiennes des Canadiens. Dans cette publicité, nous constatons la présence d'un hashtag « #HeBrokeIt » qui semble souligner la perception d'une mauvaise gestion de l'économie par les politiques libérales et dont Justin Trudeau serait le responsable.



Figure 13 Attaque contre Trudeau et les élites libérales - Publié le 6 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

L'augmentation des taux d'intérêt est aussi une thématique fréquemment abordée dans les publicités de cette sous-catégorie. Poilievre associe les choix budgétaires de Trudeau à la montée des coûts d'emprunt, soutenant que cela nuit à l'accès au logement pour les Canadiens.

Les publicités classées dans cette sous-catégorie nous ont permis de comprendre la stratégie de publicité politique négative de Pierre Poilievre contre les décisions économiques mises en œuvre par le gouvernement libéral. Sa stratégie repose sur une

mise en lumière des conséquences néfastes des politiques économiques du gouvernement Trudeau. Poilievre exploite des thèmes politiques comme l'augmentation du coût de la vie, l'inflation, la déconnexion des élites et les déficits budgétaires pour relier les actions du gouvernement de Trudeau aux difficultés économiques rencontrées par les Canadiens. Sa stratégie repose aussi sur des propositions de solutions, des appels pour des réformes budgétaires, notamment un équilibre du budget et un contrôle plus strict des dépenses. Ces propositions lui permettent de se présenter comme le remplaçant idéal de Trudeau.

Après les critiques formulées à l'encontre des politiques économiques, la stratégie de Poilievre s'oriente vers l'ingérence étrangère dans la politique canadienne.

Critique de la gestion de l'ingérence étrangère (18 %)

La gestion de l'ingérence étrangère constitue la deuxième sous-catégorie des attaques portées contre les décisions politiques. Dimension essentielle à la stratégie de publicité politique négative de Pierre Poilievre dans le cadre de la campagne permanente en vue des élections fédérale de 2025. Cette sous-catégorie de publicités aborde et table sur les inquiétudes concernant les allégations d'intervention de la Chine dans la politique canadienne. Par « ingérence étrangère », nous nous référons à la définition énoncée par le gouvernement Canadien, qui décrit ce phénomène comme des actions malveillantes menées par des gouvernements étrangers ou des acteurs agissant en leur nom pour

réaliser leurs propres intérêts stratégiques au détriment des objectifs et des ambitions du Canada (gouvernement du Canada, 2024).

Depuis de nombreuses années, le Canada fait face à de multiples défis liés à l'ingérence étrangère. Un problème qui a longtemps demeuré dans ses relations avec la Chine (Radio-Canada, 2023). Dans ce contexte, le gouvernement de Trudeau a compris l'importance de s'attaquer à ce problème et a instauré plusieurs mesures de protection. Parmi lesquels on peut citer, des actions destinées à assurer les élections au niveau fédéral, des dispositifs accessibles au public pour dénoncer d'éventuels cas d'ingérence extérieure, des enquêtes pénales concernant toutes activités malveillantes, ainsi que la relation et le partage d'informations avec les autres États qui ont ces mêmes préoccupations (Gouvernement du Canada, 2024). Le ministre de la Sécurité publique rappelle également que le Canada a l'obligation de défendre ses valeurs démocratiques et les droits de ses citoyens contre toute menace d'intrusion (Gouvernement du Canada, 2024).

Pour autant, Pierre Poilievre n'hésite pas à faire de la publicité politique négative dans son compte Instagram pour critiquer le gouvernement Trudeau. Dans les publications que nous avons analysées, il souligne que le gouvernement libéral n'a pas pris les mesures nécessaires pour résister à ces menaces. Son discours semble être

considéré par les citoyens canadiens. Dans les médias, un bon nombre de Canadiens manifestent des préoccupations légitimes sur cette question de sécurité et ses conséquences potentielles sur la souveraineté nationale. Une publication de Radio-Canada le 22 juillet 2023 atteste cette inquiétude grandissante des populations à l'égard de la détérioration de la sécurité des processus démocratiques, mais également de l'essor de la Chine sur l'échiquier politique canadien, remettant en question la confiance des populations envers les structures en place (Radio-Canada, 2023).

Les publicités diffusées par Poilievre sur son compte Instagram abordent plusieurs points concernant l'ingérence étrangère. Elles soulignent les menaces pesant sur un député canadien et sa famille par un agent chinois, ainsi que les informations fournies par le Service canadien du renseignement de sécurité à ce sujet. Les publicités évoquent aussi le refus présumé du gouvernement libéral d'expulser cet agent chinois et l'inaction du gouvernement face à ces inquiétantes menaces. De plus, elles traitent de la nomination de David Johnston en tant qu'agent spécial chargé d'enquêter sur ces allégations, ainsi que des liens présumés entre Frank Iacobucci et la Fondation Trudeau. Les publicités critiquent aussi le refus du gouvernement de mener une enquête publique approfondie sur ces accusations.

Dans le cadre de nos analyses, un premier point abordé est celui des préoccupations formulées à l'égard des menaces touchant un député canadien et sa famille, comme nous pouvons le constater dans la figure 14 ci-dessous.

<p>Transcription de vidéo</p> <p>0:01 on apprend aujourd'hui que Pékin a 0:05 travaillé pour punir un membre de 0:08 famille de députés dans la chambre de 0:10 commune pour son vote à la 0:13 Chambre des communes, nos services de 0:15 renseignements et le gouvernement étaient 0:17 au courant depuis 2 ans de ces gestes</p>	<p>0:20 mais le Premier ministre n'a pas informé 0:23 le député en question, 0:26 nie expulser le diplomate dans le bureau de 0:29 Toronto qui orchestré tout ça. Ce 0:32 diplomate est toujours sur le site web 0:35 du consulat chinois à Toronto pourquoi 0:39 [Applaudissements]</p>
---	--

Figure 14 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 3 mai 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CrvN-wsABnr/>.

La figure 14 illustre la stratégie de Poilievre contre les menaces de la Chine. Dans cette publicité, il affirme que « Pékin a travaillé à punir un membre de la famille d'un député de la Chambre des communes ». Cet argument attire l'attention sur un aspect préoccupant des actes d'ingérence étrangère, dans un contexte de critique du gouvernement Trudeau concernant son inaction face à ces manœuvres. La publicité rappelle que les agences de renseignement canadiennes étaient au courant de ces menaces depuis deux ans, mais le Premier ministre n'a pas pris de mesures, notamment pour renvoyer le diplomate chinois concerné. Cette non-expulsion de l'agent chinois qui menace le député est aussi au cœur de la stratégie de Poilievre. Il a utilisé cet argument de manière répétée dans ses publications, comme nous pouvons le voir dans la figure suivante (figure 15).



Figure 15 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 3 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

Dans la figure 15, Poilievre met en avant le non-renvoi de l'agent chinois ayant menacé un député canadien pour soulever la critique des lignes d'une opération gouvernementale jugée défailante sur la question de la gestion de cette ingérence étrangère. Du côté gauche de la publicité, une image de Trudeau avec des agents chinois est affichée en arrière-plan. Un emblème de couleur à fond rouge et texte blanc en français présente le message suivant : « Zéro diplomate n'a été expulsé du Canada après que Pékin a menacé la famille d'un député canadien ». Cette stratégie de Poilievre nous laisse penser à l'idée d'une collaboration ou d'une entente entre Trudeau et la Chine sur cette affaire. À droite de la publicité, nous pouvons voir le commentaire de Pierre Poilievre qui réitère le message sur la menace, la qualifie d'inacceptable et exige que le gouvernement expulse l'agent du Canada.

En poursuivant nos analyses, nous constatons aussi que Poilievre, dans ses publicités, signale des complots du gouvernement Trudeau envers le même député. Comme le démontre la figure 16, il évoque comment « l'équipe de Trudeau diffuse des théories de désinformation et de complot pour attaquer le même député que Beijing a visé ». Cette articulation des faits s'inscrit dans une vision plus large où il accuse le gouvernement de discréditer les voix opposantes, utilisant cette fois-ci un récent article du National Post pour légitimer ses affirmations. Ici, la communication de Poilievre devient un outil d'attaque politique contre les manigances du gouvernement de Trudeau, en assimilant ses pratiques à une stratégie systémique de désinformation visant à préserver le pouvoir.



Figure 16 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 5 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

Dans le même ordre d'idées, d'autres publicités traitent de la nomination de David Johnston comme « envoyé spécial » pour enquêter sur les allégations d'ingérence

chinoise. Par deux fois, Poilievre remet en question la légitimité de cette enquête, insinuant que les liens présumés entre Johnston et la Fondation Trudeau pourraient entacher cette investigation d'un cachet de partialité. Dans ses publications, comme illustrée par la figure 17, Poilievre n'hésite pas à mettre en avant la perception que le gouvernement libéral n'entreprend pas de véritables démarches d'enquête, approfondissant ainsi l'idée d'une dissimulation.



Figure 17 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 23 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

Nous constatons également dans les publicités de Poilievre des critiques explicites du refus du gouvernement d'organiser une enquête publique exhaustive sur l'ingérence étrangère. Comme l'atteste sa publication du 23 mai 2023 (figure 18), au cours de laquelle Poilievre, en superposant un texte accablant sur une image de Trudeau et Johnston, questionne l'opinion publique en insinuant que non seulement le gouvernement n'agit pas, mais engage aussi une marche active pour occulter les vérités dérangeantes.



Figure 18 Critique de la gestion de l'ingérence étrangère - Publié le 23 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

La stratégie de publicité politique négative de Poilievre visant la gestion de l'ingérence étrangère ne se limite pas à de simples attaques politiques. Elle vise aussi à sonner l'alarme sur les responsabilités du gouvernement libéral vis-à-vis de cette menace. Cette stratégie mise sur des angoisses de la population canadienne, des alertes à la sécurité nationale, des allégeances d'inaction et de partialité du gouvernement libéral pour gagner en efficacité.

En somme, la critique formulée par Pierre Poilievre concernant la gestion de l'ingérence étrangère s'inscrit dans un contexte dans lequel la sécurité de la démocratie canadienne semble être un sujet très préoccupant pour les citoyens. Comme nous l'avons vu dans les exemples précédents, les critiques soulignent des enjeux de responsabilités politiques. Que ce soit à travers la dénonciation des décisions prises par les responsables gouvernementaux ou par l'instrumentalisation des craintes populaires, nous considérons que Pierre Poilievre poursuit une double visée. D'une part, il paraît chercher à attirer

l'attention sur le phénomène de l'ingérence étrangère. Et d'autre part, nous pensons qu'il entend tirer profit de l'angoisse générée par sa dénonciation pour se poser comme une alternative aux Libéraux. Bien qu'il adopte un ton polémique, sa publicité politique négative se situe dans un cadre d'actualité qui contribue à l'aligner de plus en plus avec le contexte sociopolitique sous-jacent à la démocratie canadienne, alors que la problématique de la sécurité démocratique est plus que jamais au cœur des préoccupations de l'électorat canadien.

Critique des politiques de logement (7 %)

D'autres critiques sont aussi formulées dans le fil Instagram de Poilievre à l'égard des politiques de logement mises en place par le gouvernement Trudeau. La critique des politiques de logement figure en troisième sous-catégorie de la catégorie attaque contre les décisions politiques, représentant 7 % du total des attaques. Cette sous-catégorie rend compte de la manière dont Poilievre se sert des politiques du logement du gouvernement libéral dans ses publicités politiques négatives.

En se référant au plan d'action du Gouvernement du Canada 2023, nous définissons la politique de logement comme l'ensemble des actions mises en œuvre par un gouvernement afin de rendre le logement accessible et abordable. Le Canada fait face depuis quelques années à une crise du logement grandissante (La Presse, 2024). Le

gouvernement libéral prévoit plusieurs mesures pour régler cette crise. Il prévoit des financements pour accélérer la construction de nouveaux logements, des actions pour assurer les propriétaires de maison ainsi que les locataires, mais aussi des mesures pour aider les ménages à acheter leur propre maison (Gouvernement du Canada, 2023).

Malgré ces dispositions prises, Pierre Poilievre critique le gouvernement Trudeau et le présente comme incapable d'affronter la crise du logement. Les publicités que nous avons analysées dénoncent « l'augmentation des prix des maisons » et « des paiements hypothécaires » que Poilievre présente comme étant des conséquences des politiques de Trudeau. Les publicités politiques négatives de cette sous-catégorie s'inscrivent dans un contexte plus large, souvent évoqué dans les médias canadiens, ce qui renforce les critiques formulées par Poilievre. D'abord, il convient de prendre en compte les différents facteurs qui alimentent cette crise du logement. On peut en citer, les politiques gouvernementales, l'immigration, le manque de main-d'œuvre, l'insuffisance des ressources de construction ainsi que les dimensions économiques globales (Lizarralde, 2024 ; Hernández, 2024). De plus, un rapport de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) a sonné l'alerte sur le fait que la crise du logement s'aggrave dans tout le Canada (La Presse, 2024). Par ailleurs, Marie-Josée Houle, la défenseure fédérale du logement du Canada, déclare après la publication du budget fédéral 2023 que ce budget est décevant. Selon elle, le montant réservé pour la crise du logement n'est pas suffisant (Housing Canada Research, 2023).

Nous pouvons voir la stratégie de publicité politique négative de Poilievre contre la politique de logement dans les figures que nous allons présenter dans les lignes suivantes.

Transcription de vidéo 0:00 [Applaudissements] 0:00 il y a huit ans, le chef libéral de l'époque 0:03 aujourd'hui, le premier ministre a promis qu'il 0:05 rendrait plus facile pour les Canadiens 0:07 de trouver un logement abordable 0:09 à l'époque, la maison typique au Canada 0:13 coûtait 452 000 dollars, combien coûte-t-elle 0:16 Aujourd'hui,	Le prix moyen d'une maison au Canada en 1:01 2022 était de 703 mille dollars 1:05 beaucoup plus élevé que le 452 000 1:08 lorsque le Premier ministre a promis 1:10 qu'il allait faire baisser 1:11 la crise du logement maintenant quand il a fait cette promesse	2:20 depuis que le premier ministre a promis plus 2:22 chiffres abordables, la mise de fonds moyenne 2:25 minimale nécessaire au Canada a plus 2:28 que doublé, passant de 22 2:31 635 dollars à quarante-sept mille 2:34 trois cent quatre-vingt-dix dollars donc 2:36 doubler la mise de fonds nécessaire paiement
---	---	--

Figure 19 Critique des politiques de logement - Publié le 17 mai 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CsXCRtQptdU/>.

La figure 19 illustre les attaques de Poilievre et présente les problèmes du logement comme une conséquence des politiques de Justin Trudeau. Dans cette publicité, Poilievre insiste sur le coût du logement et semble prendre pour cible des segments de l'électorat préoccupés par cette question, comme les jeunes et les familles de revenus moyens. Poilievre adopte ici une stratégie de comparaison de prix. Il compare les coûts des paiements hypothécaires et des loyers avant et après l'arrivée au pouvoir de Trudeau pour montrer que ces coûts ont plus que doublé. Ces publicités contre la politique de logement illustrent souvent des exemples précis de hausse des paiements hypothécaires

et des loyers. Comme nous le voyons dans la figure 20, Poilievre insiste particulièrement sur l'augmentation des paiements hypothécaires.



Figure 20 Exemple d'attaque contre les politiques de logement - Publié le 3 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrempp](https://www.instagram.com/pierrepoilievrempp).

Dans cette figure, Poilievre recourt à des chiffres pour dénoncer l'augmentation des paiements hypothécaires qui a suivi l'arrivée de Trudeau au pouvoir. Trudeau est incapable, selon lui, de résoudre la question de l'accès au logement. Poilievre illustre ses propos à l'aide de comparaison avec l'expérience américaine. Dans la figure suivante (figure 21), il fait observer que le prix moyen d'une maison au Canada est presque le double de celui aux États-Unis, alors que la population américaine est dix fois plus importante, ce qui l'amène à exiger une rupture profonde avec l'actuelle politique

canadienne en matière de logement, en proposant de lier le financement fédéral à la construction de nouveaux logements ou à la transformation de bureaux gouvernementaux en logements abordables.



Figure 21 Comparaison des prix des logements au Canada et aux États-Unis. - Publié le 20 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

Cette analyse souligne que la crise du logement est l'une des conséquences majeures des politiques de ce gouvernement. Les publicités de Poilievre montrent que le gouvernement ne parvient pas à rendre le logement accessible aux Canadiens. Au moyen de chiffres, il entend donner du poids à ses critiques en indiquant que les acomptes, les factures hypothécaires, les loyers ont plus que doublé depuis 2015. Appelant à un changement de politique, il accuse Trudeau d'avoir échoué à répondre aux besoins du marché immobilier et à avoir contribué à aggraver la crise du logement au Canada.

Sur son compte Instagram, il a développé une stratégie de publicitaire culpabilisant le gouvernement des déficits de logement. Il démontre les conséquences des choix politiques qui pourraient susciter l'envie des électeurs pour un changement. En plus de ses critiques, il demande un plan clair pour faire baisser le prix des maisons, se posant comme une solution sérieuse à même de répondre aux Canadiens en matière de logement. Ce positionnement est également une partie intégrante de la stratégie de communication de son parti, expliquée par l'enrichissement de son énoncé, qui met en avant les effets des politiques de Trudeau, afin d'ancrer son message.

Les publicités politiques de Poilievre, qui appartiennent à cette sous-catégorie, font constamment référence aux effets des politiques en matière de logement du gouvernement Trudeau. Elles installent dans les publicités un discours négatif, témoignant ainsi des inquiétudes croissantes qui s'expriment parmi la population. Par l'utilisation de données, les comparaisons ou les appels à l'action, le leader conservateur s'exprime de façon critique pour dénoncer les politiques de logement du gouvernement Trudeau, tout en se proposant comme un défenseur d'une politique alternative plus efficace et dynamique. Enfin, notons que notre analyse nous a de plus révélé que la politique de lutte contre le changement climatique subissait également la critique de Poilievre.

Critique de la politique de lutte contre le changement climatique (5 %)

La politique du gouvernement de Justin Trudeau sur le changement climatique fait aussi partie de la stratégie de publicité politique négative de Poilievre dans cette période de campagne permanente en vue des élections fédérales de 2025. Elle représente la quatrième sous-catégorie de la catégorie attaque contre les décisions politiques et occupe 5 % des critiques. Les critiques visent surtout la taxe carbone, que beaucoup considèrent comme responsable de la hausse du coût de la vie pour les Canadiens.

En effet, c'est sur l'initiative du gouvernement libéral de Justin Trudeau qu'une taxe carbone nationale a été mise en place en 2019 dans le cadre de sa politique climatique, et visait tant à abaisser les émissions de gaz à effet de serre (GES) qu'à inciter les professionnels du secteur de l'énergie et les individus à adopter des pratiques énergétiques exemplaires. L'objectif principal de la taxe carbone est d'instaurer un coût pour les combustibles fossiles et de faire payer la pollution de l'environnement, dans l'espoir de favoriser une transition vers des sources d'énergie plus durables (Gouvernement du Canada, 2019a ; Gouvernement du Canada, 2019b ; Marianne, 2023).

Mais face à une telle initiative, des contestations s'élèvent principalement du côté des partis conservateurs et de la population canadienne, qui se plaignent, entre autres, que la taxe constitue une aggravation dans la crise du coût de la vie pour des Canadiens pourtant déjà durement frappés par l'inflation (Marianne, 2023).

Ainsi, pour faire face à cette politique, Poilievre publie des publicités politiques négatives dans son compte Instagram et présente les politiques environnementales du gouvernement Trudeau comme mauvaises pour les Canadiens, mais aussi montre que son parti peut être une option sérieuse pour régler les problèmes environnementaux et économiques du pays. Comme nous pouvons le voir dans la figure 22 suivante, Poilievre mise sur l'augmentation prévue de la taxe sur le carbone. Il mentionne clairement l'idée d'une seconde taxe qui vient pour augmenter le coût de la vie des Canadiens et rendre la situation économique pire.



Figure 22 Critiques de la politique environnementale - Publié le 18 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

Un autre élément de la stratégie de Poilievre est sa demande claire « supprimer la taxe carbone » (en anglais *Hax the Tax*) comme nous pouvons le voir dans la figure 23. Il utilise un langage fort qui pourrait donner une image négative à la politique

environnementale du gouvernement libérale et pose le Parti conservateur comme le défenseur des Canadiens contre cette politique. Soulignons que dans cette image (figure 23), il y a Trudeau, mais aussi Singh, leader du NPD, qui sont mis en scène. Cela démontre l'idée d'une collaboration entre le parti libérale et le NPD.



Figure 23 Critiques de la politique environnementale - Publié le 30 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

La figure 23 illustre la stratégie de Pierre Poilievre pour attaquer les politiques de Justin Trudeau et Jagmeet Singh, concernant la taxe carbone. Cette figure met l'accent sur l'impact négatif de la taxe carbone sur les prix de « l'essence, l'épicerie et le chauffage ». Deux éléments importants méritent notre attention dans cette publicité. Poilievre met en visuel deux déclarations contradictoires : « ANNULER LA TAXE CARBONE » et « AUGMENTER LA TAXE CARBONE À \$0,61/L ». Cette stratégie visuelle renforce son message et illustre clairement son opposition aux politiques du gouvernement Trudeau et du NPD. Son commentaire qui accompagne la publicité mérite

aussi une attention. Le fait qu'il précise que « Trudeau et sa coalition démocratique veulent vous faire payer plus cher l'essence, l'épicerie et le chauffage », nous laisse penser que Poilievre cherche à exploiter les craintes des électeurs face à l'augmentation des coûts de la vie. La suite de son commentaire, « Débarrassons-nous de la taxe sur carbone et ramenons des prix plus bas », donne l'impression que Poilievre tente de renforcer, sa position comme le leader capable de donner une vie meilleure aux Canadiens. Cette approche démontre une efficacité dans sa stratégie de publicité politique négative contre les politiques du gouvernement libéral et du NPD.

Dans cette sous-catégorie, Poilievre utilise une stratégie qui insiste à démontrer comment la taxe carbone a des effets concrets sur la vie des Canadiens. Dans ses publicités, il parle beaucoup plus de la fermeture du restaurant Maine the Famous Deli, qu'il présente comme une conséquence de l'augmentation des prix de la nourriture à cause des décisions de Trudeau. En utilisant cet exemple qui touche les Canadiens au quotidien dans sa stratégie de publicités politiques négatives, Poilievre renforce l'idée que les actions du gouvernement entraînent des conséquences négatives sur la population.

L'analyse de la stratégie de publicité politique négative de Pierre Poilievre contre les politiques de lutte contre le changement climatique mis en œuvre par le gouvernement

Justin Trudeau illustre une approche de communication politique très négative. Dans les publicités, Poilievre met en avant des exemples et des arguments émotionnels. Il établit des liens directs entre les mesures gouvernementales et leurs impacts sur la vie quotidienne des Canadiens. Il formule aussi des appels à l'action clairs qui pourraient mobiliser les électeurs mécontents. Cette stratégie pourrait aider le conservateur à renforcer la position de son Parti en tant qu'alternative viable face aux défis du changement climatique et à la crise économique. Après avoir critiqué la politique de changement climatique, Pierre Poilievre a également orienté sa stratégie vers la politique en matière de drogue, en mettant en avant les conséquences dangereuses de celle-ci.

Critique de la politique de drogue (4 %)

Notre analyse des publicités politiques négatives de Pierre Poilievre contre les décisions politiques montre que 4 % de ses critiques concernent la politique de drogue du gouvernement libéral. Elle représente la cinquième sous-catégorie de la stratégie de Poilievre appartenant à la catégorie attaque contre les décisions politiques. Cette sous-catégorie, illustre la stratégie de publicité politique négative de Poilievre contre la politique de dépénalisation des drogues et des programmes de réduction des dommages.

En effet, pour faire face à la crise des toxicomanes, le gouvernement libéral a mis en place des programmes bien particuliers. Les programmes d'approvisionnement « plus

sécuritaires » qui visent à « réduire les méfaits liés à l’usage de substances », indique le ministère de la Santé du Canada ; en intégrant une perspective de santé publique visant à protéger les personnes vulnérables (Santé Canada, 2023 ; CATIE, 2023).

Pierre Poilievre dans son compte Instagram montre clairement son opposition à cette politique. Et il n’est pas le seul à avoir des craintes. Dans une chronique de la Tribune par exemple, Geneviève Tellier signale qu’il pourrait y avoir des effets inattendus de la décriminalisation de la consommation et que se pose le débat de l’éventuelle limite à tracer entre la réduction des méfaits et la légitimation d’une consommation plus problématique encore (Tellier, 2024).

Dans ses critiques, Poilievre, adopte une stratégie de publicité politique très négative qui présente la politique de drogue mise en place par le gouvernement libéral et par le Nouveau Parti démocratique comme néfaste et irresponsable. Comme nous pouvons le voir dans la figure 24, il critique la décriminalisation des drogues et les programmes d'accès à des drogues « sûres ». Il les présente comme des politiques inefficaces, dangereuses et responsables de l'aggravation de la crise de la toxicomanie.

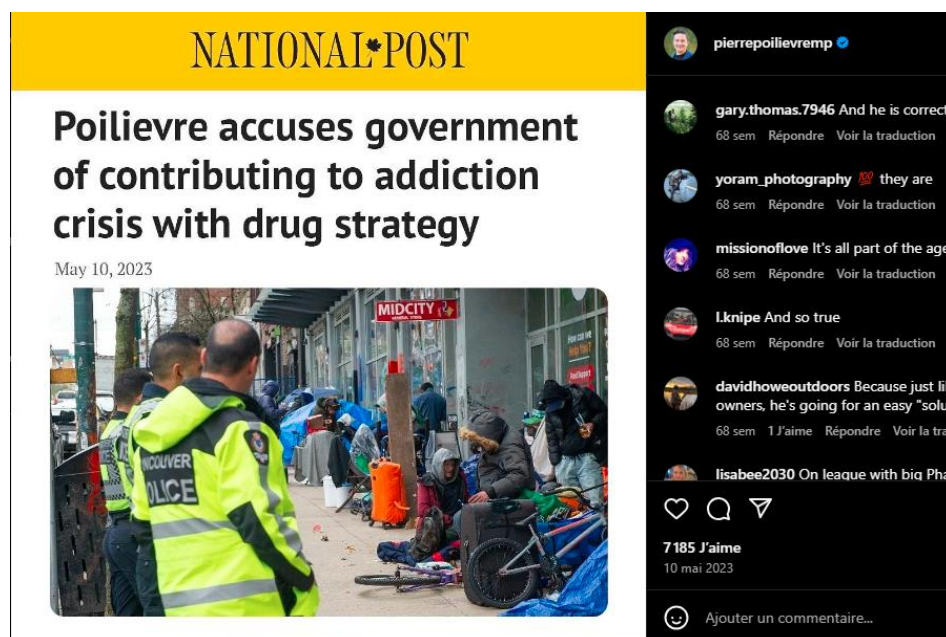


Figure 24 Attaque contre les politiques en matière de drogue du gouvernement libérale. - Publié le 10 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem/).

Dans les publicités de cette sous-catégorie, Poilievre met en avant l'idée que les décisions du gouvernement libéral causent d'innombrables problèmes aux Canadiens. Il parle souvent dans ses publicités, comme l'exemple de la figure 25, de l'augmentation des décès dus à des surdoses et de la hausse de la criminalité. Il présente cela comme étant des conséquences directes des politiques du gouvernement Trudeau. Car selon lui, c'est le gouvernement Trudeau qui « permet la vente de drogues dangereuses » et que cela a créé des problèmes à Vancouver et dans d'autres villes du Canada.

<p>Transcription</p> <p>0:11 le Pacifique, le paysage urbain de Vancouver</p> <p>0:15 et une autre ville de tentes</p> <p>0:18 dans cette ville de tentes, nos gens</p> <p>0:21 désespérément accros à la drogue, mettant</p> <p>0:23 des poisons dans leur corps, ils ont probablement</p> <p>0:25 perdu leur maison, leur famille, ils ont</p> <p>0:28 perdu le contrôle de leur vie et ils</p>	<p>1:10 crack cocaïne et méthamphétamines mais</p> <p>1:12 ce sont des opioïdes qui sont dans la même famille</p> <p>1:15 de drogues qui sont souvent prescrites ou</p> <p>1:18 surprescrites</p> <p>1:20, mais les addictions que nous voyons qui ont</p> <p>1:23 terrorisé ces personnes et nos</p> <p>1:25 communautés</p> <p>1:26 elles sont le résultat d'une expérience</p>	<p>1:36 NPD pour fournir</p> <p>1:39 des drogues financées par les contribuables qui inondent nos rues</p> <p>1:42 nos rues d'un accès facile à ces poisons</p> <p>1:46 cela a été essayé non seulement à</p> <p>1:48 Vancouver, mais dans des endroits comme Los Angeles</p> <p>1:51 Portland Seattle</p> <p>1:54 San Francisco et toujours avec les mêmes</p> <p>1:56 résultats</p>
---	---	---

0:30 pourraient tout simplement perdre la vie 0:32 aujourd'hui, nous avons appris que la Colombie-Britannique 0:34 est en passe d'enregistrer plus de 2 000 0:37 décès par surdose de drogue 0:40 cette année seulement	ratée est 1:32 une politique délibérée des gouvernements libéraux et	1:57 augmentations importantes des surdoses et une 2:01 augmentation massive de la criminalité ici au Canada
---	---	---

Figure 25 Attaque contre les politiques en matière de drogue du gouvernement libérale. - Publié le 13 mai 2023 sur <https://www.instagram.com/p/CsMDvvxAYDw/>.

Une chose importante nous a interpellés dans l'analyse de ses publicités. Nous avons constaté que Poilievre utilise des articles de médias et des témoignages d'experts pour appuyer ses critiques et montrer le côté sombre des politiques de drogue de Trudeau. Comme nous pouvons le constater dans la figure 26 suivante, il critique le programme d'approvisionnement « plus sûr » en opioïdes du gouvernement libéral.

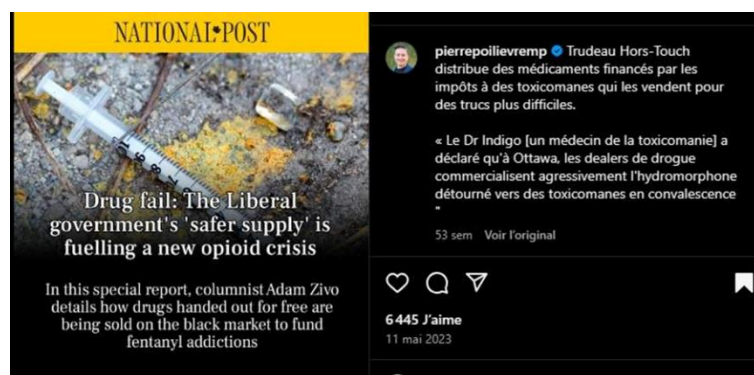


Figure 26 Attaque contre les politiques en matière de drogue du gouvernement libérale. - Publié le 11 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

La figure 26 présente une critique sévère de la politique d'approvisionnement « plus sûre » en opioïdes. Dans cette publicité, Poilievre utilise une publication du

National Post qui montre une seringue abandonnée sur le sol avec un texte en anglais qui se traduit en français par : « Échec de la drogue : L'approvisionnement plus sûr du gouvernement libéral alimente une nouvelle crise des opioïdes. Dans ce rapport spécial, le chroniqueur Adam Zivo détaille comment les drogues distribuées gratuitement sont vendues sur le marché noir pour financer les addictions au fentanyl. » Nous considérons que cette publication est un élément pertinent de la stratégie de Poilievre, car elle met en avant un échec des politiques de Trudeau que Poilievre répète beaucoup dans ses publicités politiques négatives. La publication aborde un problème de santé publique qui, selon Poilievre découle directement de la politique en matière de drogues du gouvernement libéral. Sur le côté droit de la publication, on peut voir un commentaire de Poilievre qui attribue ce problème de santé publique à Trudeau. Et prend comme appuis des témoignages d'un docteur pour montrer l'ampleur de conséquence de cette politique à Ottawa. Il utilise aussi des chiffres pour appuyer ses critiques. Par exemple, dans une vidéo, il dit que les décès par surdose ont augmenté de « 300 % » depuis que les lois sur la décriminalisation sont en place.

Notre analyse révèle que la stratégie de publicité politique négative utilisée par Pierre Poilievre contre la politique des drogues démontre l'échec des choix du gouvernement Trudeau. Il utilise des faits et des témoignages pour montrer que ces choix entraînent des conséquences négatives pour le Canada. Poilievre se base sur les inquiétudes des Canadiens face à la toxicomanie, pour attaquer et rendre illégitime les actions qu'a mises

en place le gouvernement Trudeau pour atténuer le problème de la toxicomanie. Sa stratégie de publicité lui permet de se positionner comme un défenseur des citoyens contre le gouvernement qu'il juge irresponsable. Après avoir critiqué la politique sur les drogues, Poilievre s'attaque maintenant aux politiques de sécurité publique.

Critique des politiques de sécurité publique (3 %)

Dans une moindre mesure, la stratégie de publicité politique négative de Poilievre contre les décisions politiques du gouvernement Trudeau critique aussi les politiques de sécurité publique (3 %), les problèmes administratifs (1 %) et la politique étrangère (1 %). Dans ce sens, les critiques formulés contre les politiques de sécurité publique méritent une attention.



Figure 27 Critique de la gestion des criminels dangereux - Publié le 03 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

Dans la figure 27, Poilievre critique le transfert de Paul Bernardo, un criminel notoire, vers une prison à sécurité moyenne pour attaquer les politiques de sécurité publique du gouvernement de Justin Trudeau. Dans cette publicité, Poilievre utilise un extrait d'un article de CTV News Toronto avec le titre : « Notorious serial killer Paul

Bernardo moved to medium-security prison in Quebec ». Cet article lui permet d'appuyer ses critiques. Poilievre accompagne cette publicité d'un commentaire qui critique directement Trudeau pour sa négligence de la sécurité du Canada. Il suggère aussi que sous sa direction, des individus comme Paul Bernardo sont traités avec indulgence.

En somme, la première catégorie de la stratégie de publicité politique négative de Poilievre révélé par nos analyses est l'attaque contre les décisions politiques. Cette catégorie vise surtout la politique économique du gouvernement Trudeau, au même titre que la gestion de l'ingérence étrangère, de l'accès au logement, des mesures contre le changement climatique, de la politique de drogue et de la sécurité publique. Pierre Poilievre prend position contre elles tout en cherchant à incarner le chef incontournable qui saura répondre à la demande des Canadiens.

À cette catégorie des attaques sur les décisions politiques s'ajoutent d'autres catégories dont le dénigrement, l'ennemification, les attaques sur l'historique politique. La deuxième catégorie des attaques concerne donc le dénigrement.

Catégorie 2 : Le dénigrement (28%)

La publicité politique négative de Pierre Poilievre adopte aussi une stratégie de dénigrement que nous allons exposer dans cette partie. Le dénigrement est la deuxième catégorie révélée par nos analyses. Il représente 28 % de la stratégie globale de publicité politique négative de Poilievre. Comme on peut le voir dans la figure 28, les publicités dans cette catégorie se divisent en trois sous-catégories. Chacune met en lumière des aspects spécifiques des efforts de dénigrement. Les sous-catégories démontrent également comment Poilievre tente de façonner la perception publique de ses concurrents.

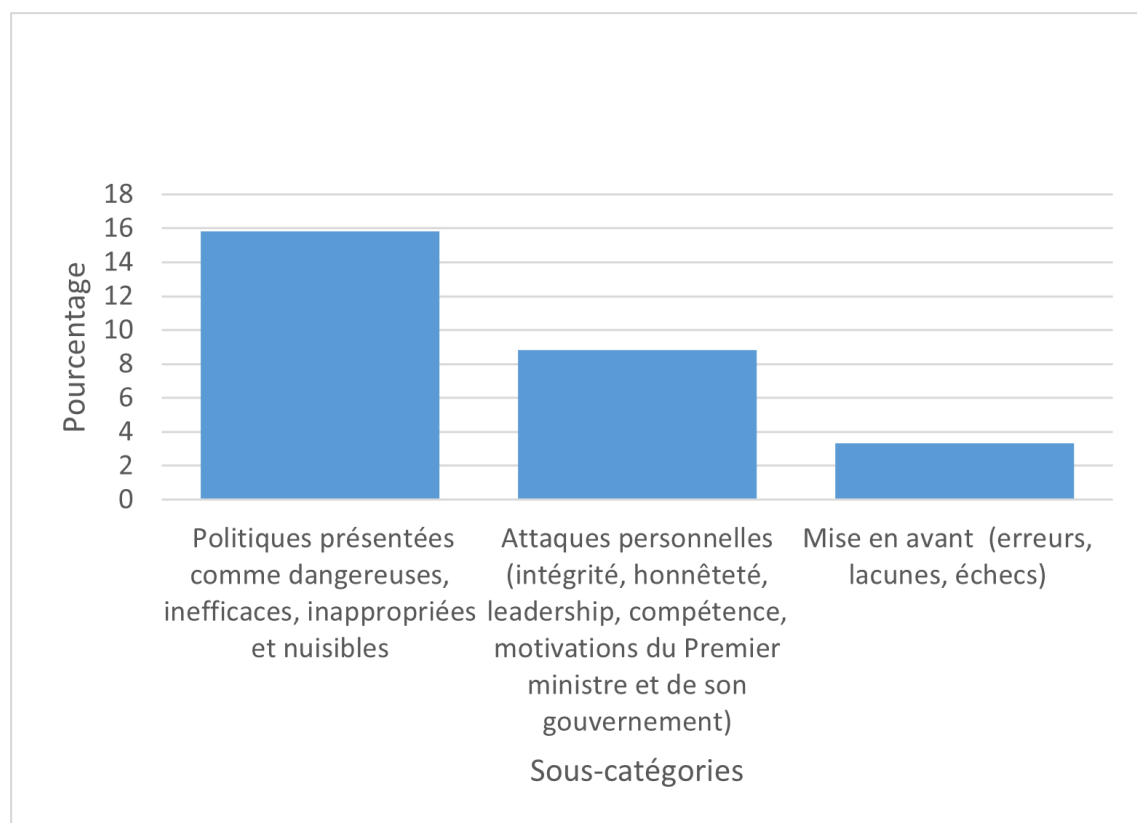


Figure 28 Répartition des attaques de type dénigrement.

Politiques présentées comme dangereuses, inefficaces et nuisibles (16%)

Politiques présentées comme dangereuses, inefficaces et nuisibles est la première sous-catégorie de la catégorie du dénigrement. Elle occupe 16% des attaques. Dans ses tentatives de dénigrement, Pierre Poilievre présente les politiques de Justin Trudeau comme nuisibles et inefficaces. Au cœur de cette sous-catégorie, nous retrouvons des critiques contre la loi C-75 adoptée par le gouvernement libéral, les politiques budgétaires et inflationnistes ainsi que les politiques de libération sous caution et de contrôle des armes à feu. Les publicités de cette sous-catégorie dénigrent les actions du

gouvernement Trudeau face à ces politiques. Nous pouvons constater dans la figure 29 suivante que la publicité dénigre la loi C-75 en soulignant ses effets jugés négatifs.



Figure 29 Exemple de dénigrement des politiques du gouvernement de Trudeau - Publié le 16 mai sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

En effet, la loi C-75, mise en place par l'administration libérale de Justin Trudeau, a impliqué des révisions sur plusieurs points des modalités de justice pénale au Canada, de la façon dont les modalités d'une mise en liberté sous caution sont envisagées et gérées sur le terrain à un traitement différent de certaines catégories de crimes (Gouvernement du Canada, 2019c). Cette loi a fait l'objet de plusieurs critiques de la part de Poilievre. Dans son compte Instagram, il accuse le gouvernement libéral d'avoir affaibli le système judiciaire et de contribuer à la hausse de la criminalité. Sur la figure 29, le chef de

l'opposition, Poilievre responsabilise le gouvernement sur le fait que les crimes violents auraient augmenté de « 32 % ». Pour lui, cela est directement lié aux modifications des lois sur la caution. Il qualifie ces réformes d'inefficaces et nuisibles, donnant l'impression que la sécurité est mise en péril. Une attaque qui n'hésite pas à dénigrer les décisions politiques de Trudeau. La politique de contrôle des armes à feu du gouvernement libéral n'est pas épargnée par Poilievre dans sa stratégie de dénigrement. La figure 30 suivante est l'une des exemples qui montre bien comment il attaque la décision des libéraux concernant les armes à feu.

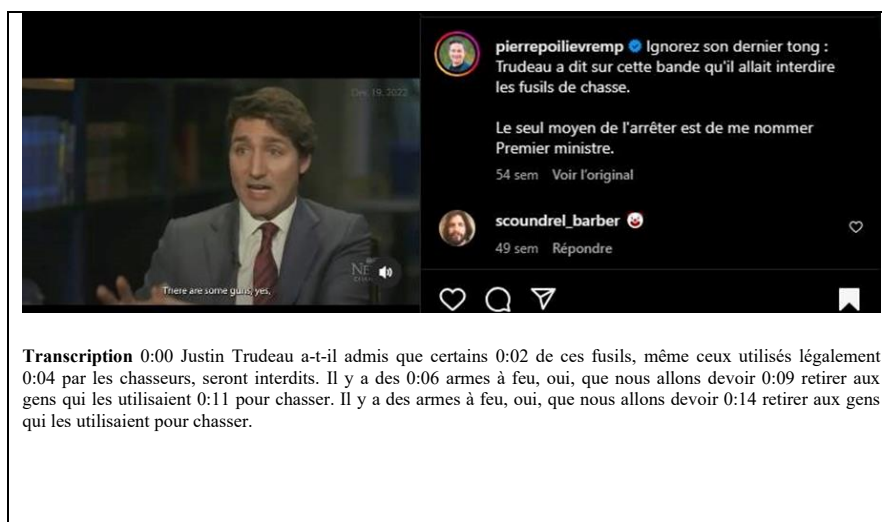


Figure 30 Exemple de dénigrement des politiques du gouvernement de Trudeau - Publié le 01 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

Poilievre critique la politique de contrôle des armes à feu instaurée par le gouvernement Trudeau. Il soutient que cette politique pourrait avoir des conséquences dangereuses pour la sécurité des Canadiens. Dans la vidéo de la figure 30, il met en avant une déclaration de Trudeau qui annonce que « certaines armes, y compris celles

utilisées légalement pour la chasse, seront interdites ». En insistant sur cette déclaration, nous considérons que Poilievre dénigre explicitement les actions du gouvernement. Dans les publicités que nous avons classées dans cette sous-catégorie, il affirme souvent que les mesures du gouvernement libéral ne résolvent pas les véritables problèmes liés à la criminalité et présente l'approche de Trudeau comme nuisible pour la sécurité publique.

La stratégie de Poilievre ne consiste pas uniquement à dénigrer les lois sur les armes, elle présente aussi comme dangereuse pour les Canadiens la politique de décriminalisation des drogues. Il fustige notamment la politique des drogues dans ses publicités en indiquant les risques de disponibilité des drogues dangereuses « cocaïne et méthamphétamine » entraînant selon lui une « hausse de la criminalité et des troubles sociaux ». Puis la portée économique des décisions budgétaires du gouvernement, ce sont selon lui la hausse des coûts de la vie, l'augmentation des prix des aliments et des loyers qui doivent être mis sur le compte de la politique inflationniste de Trudeau.

La stratégie de dénigrement du chef conservateur inclut également des attaques personnelles, que nous allons présenter dans les lignes suivantes.

Attaques personnelles (9%)

Les attaques personnelles constituent la deuxième sous-catégorie du dénigrement et représentent 9 % de la stratégie globale de publicités politiques négatives de Pierre Poilievre. Ces attaques visent principalement Justin Trudeau et occupent une place centrale dans la stratégie de dénigrement utilisée par Poilievre. Dans les publicités de cette sous-catégorie, nous avons observé que Poilievre remet en question le leadership, la transparence et les compétences du Premier ministre. Par exemple, la figure 31 illustre Trudeau partiellement dissimulé derrière une porte, accompagnée d'un texte en français qui dit : « Cessez de vous cacher. » Cela met en avant un prétendu manque de leadership de sa part. Poilievre renforce cette publicité en affirmant dans les commentaires que Trudeau « a peur » et « se cache » pour éviter de répondre aux questions sur ses actions relatives à l'ingérence étrangère.



Figure 31 Exemple d'attaque personnelle contre Trudeau - Publié le 03 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

À plusieurs reprises dans ses publicités, comme le montrent les figures 32 et 33, Poilievre remet en question l'honnêteté de Trudeau, en soulignant notamment les nombreux liens entre le Premier ministre, sa famille, la fondation Trudeau et les enquêteurs qu'il a choisis pour examiner les accusations d'ingérence étrangère. Cela lui permet d'implanter un soupçon de corruption chez l'homme de pouvoir. Il accuse aussi Trudeau de ne pas protéger les Canadiens et tente de dissimuler l'ingérence étrangère au Canada. Poilievre révèle ainsi l'incompétence de Trudeau sur le plan de la sécurité nationale.



Figure 32 Exemple d'attaque personnelle contre Trudeau - Publié le 23 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).



Figure 33 Exemple de dénigrement de Trudeau et ses enquêteurs - Publié le 24 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrempp](https://www.instagram.com/pierrepoilievrempp).

Dans les publicités, Poilievre ne se limite pas seulement à attaquer, il essaye aussi de renforcer sa position comme l'homme qui est capable de prendre la place de Trudeau pour résoudre les problèmes des Canadiens. Nous pouvons voir cette stratégie dans son commentaire de la figure 33 précédente. Il suggère qu'il mènera « une enquête publique complète » sur l'ingérence étrangère lorsqu'il sera premier ministre du Canada.

Après les attaques personnelles, notre analyse révèle une troisième sous-catégorie de dénigrement soit la mise en avant des erreurs, lacunes et échecs.

Mise en avant des erreurs, lacunes et échecs (3%)

Pierre Poilievre ne se contente pas de dénoncer seulement les actions de Trudeau ; il met aussi en avant les échecs du gouvernement en matière de politique économique et sociale. Cette sous-catégorie représente que 3%. Par exemple, il aborde la gestion de la crise du logement et souligne que le coût des maisons et des loyers au Canada a doublé sous Trudeau (voir figure 34).



Figure 34 Mise en lumière de l'échec de la politique de logement – Publié le 01 juin 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

En affirmant que « après 8 ans de Trudeau, le prix du logement a doublé », Poilivre donne l'impression que le gouvernement libéral a échoué à rendre le logement accessible.

Dans le même sens, Poilivre met également l'accent sur les erreurs et les lacunes du gouvernement dans le traitement de la toxicomanie. À cet égard, il évoque les graves résultats de l'augmentation des surdoses d'opioïdes, liés à un échec des politiques de réduction des dommages. Dans ses publicités, Poilivre expose plutôt la thèse que ces politiques causent des problèmes de sécurité et de santé publique, qui tourmentent les Canadiens. L'idée est de présenter les politiques des libéraux comme des erreurs. Et que les libéraux sont dans l'échec sur le plan de la gestion des problèmes sociaux. Tout en cherchant à exposer ces échecs, il présente les conservateurs comme la meilleure alternative pour un remplacement des libéraux.

Pour résumer, la stratégie de dénigrement de Pierre Poilievre, 28 % du corpus, repose sur une critique ciblée du leadership de Justin Trudeau et les échecs du gouvernement libéral sur la sécurité publique et sur l'économie. Les publicités visent ainsi à faire de Poilievre l'alternative ayant du crédit face à la gestion actuelle. Passons dès à présent à la stratégie suivante soit l'ennemification.

Catégorie 3 : L'ennemification (11 %)

Dans cette partie, nous allons présenter la troisième catégorie d'attaque révélée par notre analyse : l'ennemification. Cette catégorie représente 11 % de la stratégie globale. Dans cette partie, Poilievre présente ses adversaires non seulement comme des concurrents, mais aussi comme des ennemis dangereux. Les données présentées dans la figure 35 démontrent la répartition en pourcentage des deux sous-catégories qui composent la catégorie d'ennemification. Elle est composée de la sous-catégorie accusations (7 %) et de la sous-catégorie insinuations sur la dangerosité de l'adversaire (4 %).

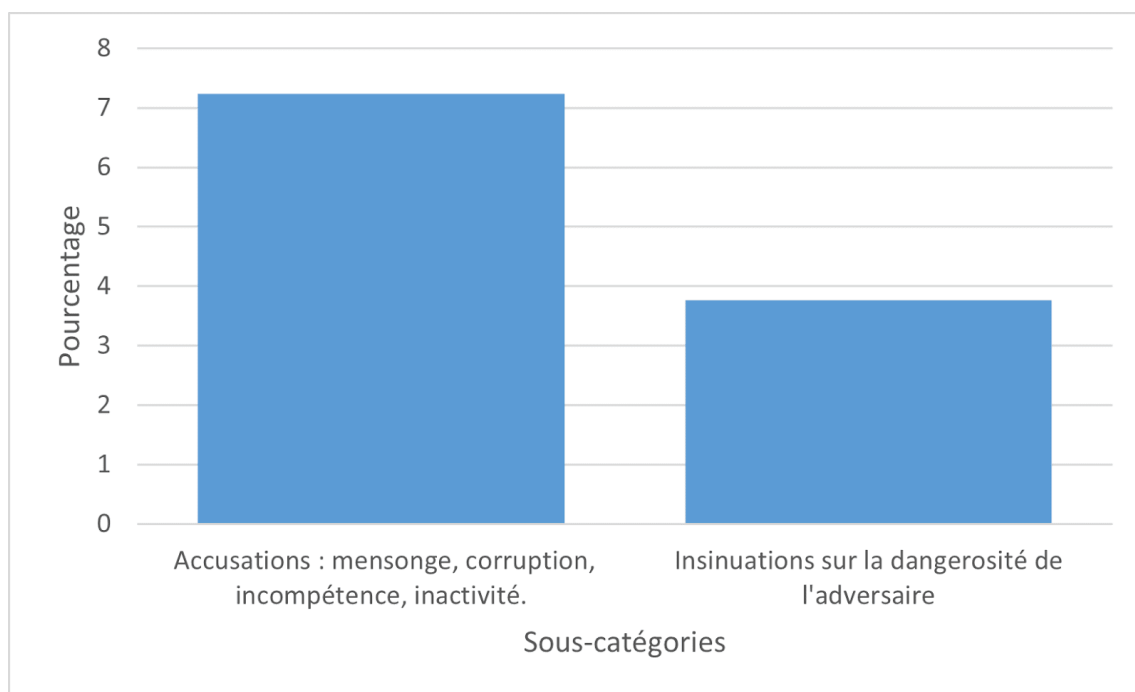


Figure 35 Répartition des sous-catégories d'ennemification.

Accusations (7 %)

Les accusations formulées par Poilievre représentent un élément central de sa stratégie de publicité politique négative. Cette sous-catégorie constitue 7 % de la stratégie générale. Elle représente la première sous-catégorie de la catégorie ennemification. Les publicités mettent en avant des accusations de mensonge, de corruption, d'incompétence, de trahison et d'inactivité à l'égard de Trudeau et de son gouvernement.

C'est au sujet de l'ingérence étrangère que les accusations sont plus visibles. Nous avons constaté sur cette affaire que Pierre Poilievre accuse souvent Justin Trudeau et son équipe de corruption. Comme nous pouvons le voir dans la figure 36 suivante. Dans cette publicité, Poilievre précise que la Chine aurait versé 140 000 dollars à la Fondation Trudeau dans le but d'influencer ses décisions. Dans cette publicité, il explique aussi que le frère de Trudeau pourrait être impliqué dans ce don et suggère que cela pourrait avoir un impact sur les enquêtes pour mettre au clair l'ingérence étrangère.

Poilievre accuse aussi Trudeau d'avoir choisi des anciens membres de la Fondation pour enquêter sur ses menaces. Cela pourrait être perçu comme un conflit d'intérêts. Ces accusations peuvent donner une impression négative envers Trudeau et son gouvernement et laissent entendre que ce dernier privilégie les intérêts étrangers au lieu de défendre l'intérêt public canadien.

Transcription 0:03 les services de renseignement 0:06 on dit que la raison pour laquelle la 0:09 Chine versait le 140 000 \$ à la 0:12 Fondation trousse c'était pour 0:13 influencer Justin Trudeau 0:16 qui a facilité le don le frère de Justin 0:21 Trudeau, c'est tout en la famille 0:23 Trudeau, c'est l'argent étranger vise à 0:27 influencer notre premier ministre et 0:30, c'est le temps pour la transparence 0:32 parce que le premier devrait travailler 0:35 pour nous et non pas ceux pour ceux qui	0:37 donnent de l'argent à la Fondation Trudeau 0:40 et finalement fondation Trudeau les deux 0:42 enquêteurs que Trudeau a choisis pour 0:45 enquêter l'ingérence étrangère 0:48 des membres des anciens membres de la 0:51 Fondation Trudeau dans tes 0:54 liens continuent le même nom la même 0:57 fondation le même frère, les mêmes 1:00 enquêteurs il y a trop de liens pour que 1:03 pour dire que Justin Trudeau ne savait 1:05 pas
---	--

Figure 36 Exemple d'accusation de corruption - Publié le 03 mai 2023 sur <https://www.instagram.com/p/Cry0HSIN6Tz/>.

Dans la stratégie d'ennemification, Poilievre accuse aussi le gouvernement de Trudeau d'être inactif face aux problèmes de sécurité nationale. Dans plusieurs de ses publicités, comme nous pouvons le voir sur la figure 37, il souligne que le gouvernement savait depuis deux ans que la famille d'un député canadien était menacée, mais n'a rien fait. Il décrit donc le gouvernement libéral comme irresponsable, incapable de protéger ses députés et laissant un agent d'un « pays autoritaire » agir sans conséquence.



Figure 37 Exemple d'attaque mettant en avant l'inaction du gouvernement de Trudeau – Publié le 02 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievremp](https://www.instagram.com/pierrepoilievremp).

Dans ses publicités, Poilievre montre les erreurs des décisions de Trudeau. Il dit que le fait que Trudeau n'a pas expulsé le diplomate chinois, malgré les avertissements, est non seulement une erreur, mais aussi un danger pour la sécurité des Canadiens. Poilievre ne se limite pas à critiquer, il explique aussi ce qu'il ferait différemment. Il se présente comme le défenseur de la démocratie canadienne contre une ingérence qu'il considère inacceptable.

En présentant ces accusations de manière répétée dans ses publicités politiques, nous pensons que Poilievre cherche à établir un récit avec lequel l'inaction et les choix controversés de Trudeau seront perçus non seulement comme des erreurs personnelles, mais comme une corruption systématique menaçant la démocratie canadienne.

Insinuations sur la dangerosité de l'adversaire (4 %)

Cette sous-catégorie occupe la deuxième place de la catégorie ennemification. Elle représente 4 % de la stratégie globale. La stratégie de Poilievre consiste ici à démontrer sans l'affirmer clairement les dangers que représentent ses adversaires ainsi que leurs actions politiques. Les publicités de cette sous-catégorie visent surtout le premier ministre Trudeau et son gouvernement. Elles mettent en avant des thèmes politiques comme les inégalités économiques au Canada, les changements apportés au passeport canadien et l'introduction des mesures visant à promouvoir la diversité et l'inclusion dans les médias. Les publicités reviennent aussi sur les dangers de la politique des drogues, mais aussi sur les conséquences que peuvent engendrer la négligence de l'ingérence étrangère par le gouvernement de Trudeau.



Figure 38 Exemple de publicité politiques négative basée sur les inégalités économiques au Canada, – Publié le 08 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

Dans la figure 38 ci-haut, nous pouvons constater que Pierre Poilievre adopte une stratégie de publicité politique négative en exposant des insinuations sur la dangerosité de Justin Trudeau au pouvoir. La publicité se concentre sur les inégalités économiques au Canada. Elle oppose deux réalités différentes « LES DEUX CANADAS », la réalité des Canadiens ordinaires avec celle du Premier ministre Trudeau. Ce concept des deux Canadas illustre les inégalités économiques et classe Trudeau comme appartenant à la classe privilégiée, qui n'a aucun souci sur les mauvaises conditions des citoyens ordinaires. Ainsi, cette stratégie peut renforcer les critiques de Poilievre contre les politiques économiques du gouvernement Trudeau.

Nous pouvons apercevoir également cette stratégie d'insinuation dans la publicité de la figure suivante (figure 39). Dans cette publicité, Poilievre attaque directement les mesures du gouvernement visant à promouvoir la diversité et l'inclusion dans les médias.



Figure 39 Exemple d’attaque contre les mesures de promotion de la diversité et de l’inclusion dans les médias. – Publié le 29 mai 2023 sur [instagram.com/pierrepoilievrem](https://www.instagram.com/pierrepoilievrem).

En effet, le gouvernement libéral a mis en place une stratégie qui vise à bâtir un Canada plus inclusif. Pour cela, il a accordé des fonds à plusieurs projets qui luttent contre le racisme et favorisent l’inclusion dans le paysage médiatique (Gouvernement du Canada, 2021). Cette inclusion est critiquée par l’opposition comme une forme de contrôle gouvernemental sur le contenu médiatique. La figure 39 est un exemple de critique de cette loi. Poilievre attaque cette politique du gouvernement libéral en insinuant que cette loi à un danger pour le Canada. Il compare cette politique au contrôle de l’information comme décrit dans le roman dystopique « 1984 » de George Orwell, ce qui laisse entendre que ces politiques sont autoritaires et menacent la liberté d’expression de la population canadienne.

Cette stratégie d’insinuation est un élément clé de la publicité politique de Poilievre. Elle peut lui permet non seulement de cibler ses adversaires politiques, mais aussi de rassembler son propre soutien en exploitant les peurs et les frustrations des électeurs.

Pour conclure cette partie, l'étude des méthodes de publicité politique négative de Pierre Poilievre montre qu'il utilise une approche bien pensée et variée, en critiquant surtout le gouvernement de Justin Trudeau. Ses attaques de type ennemification qui constituent 11 % de sa stratégie, nous amène à penser que Poilievre souhaite remettre en question la gestion du Premier ministre et susciter un sentiment de méfiance quant à sa capacité à protéger le pays. L'étude de cette catégorie nous a permis de voir que Poilievre essaie de lier les décisions du gouvernement aux problèmes que rencontrent les Canadiens, et se présente comme une alternative sérieuse à un gouvernement qu'il juge inefficace.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre nous a permis d'explorer les résultats de nos analyses des stratégies de publicité politique négative de Pierre Poilievre dans la campagne permanente qui précède l'élection fédérale de 2025. Nous avons analysé les types d'attaques effectuées par le leader du Parti conservateur. La répartition des différentes catégories d'attaques a révélé que les critiques se concentrent majoritairement sur les décisions politiques du gouvernement Trudeau, notamment en matière économique, de logement et de sécurité publique.

La fréquence des attaques contre les décisions politiques, représente 61 % de notre corpus d'étude. Elle démontre une stratégie qui crée un lien entre les choix du

gouvernement et les préoccupations quotidiennes des Canadiens. En effet, lors de nos vérifications des faits, nous avons compris que cette stratégie d'attaque qui se concentre sur les décisions politiques est au cœur de la communication du chef conservateur dans cette période de campagne permanente vers l'élection fédérale 2025. Dans cette période de campagne, comme le précise Fannie Olivier dans un article de presse sur Ici-Radio-Canada, Pierre Poilievre utilise des slogans tels que « couper les impôts », « bâtir des logements », « réparer le budget » et « stopper le crime » comme un refrain qui, selon plusieurs sources, lui permet de capter l'attention du public tout en demeurant en terrain sûr (Olivier, 2024).

En parallèle des attaques contre les décisions politiques, les stratégies de dénigrement et d'ennemification reflètent une approche intégrée et systématique, se concentrant en grande partie sur des expressions frappantes et des attaques personnelles. Ces stratégies donnent l'impression que les publicités visent à miner la crédibilité de Trudeau et son gouvernement tout en posant le Parti conservateur comme une alternative responsable. Ces stratégies de communications politiques du chef conservateur sont aussi constatées par le journaliste Hugo Duchaine qui précise que : « Le style populiste de Pierre Poilievre, marqué par des slogans et des attaques personnelles, fait rager ses adversaires politiques qui ont l'impression que l'Albertain joue un jeu » (Duchaine, 2024).

Les exemples de publicités et les analyses des messages véhiculés dans cette étude nous permettent d'observer comment Pierre Poilievre tente de discréditer et de rendre illégitime ses adversaires politique en exposant leurs faiblesses, erreurs et échecs. À

travers une communication politique concentrée sur les lacunes perçues du gouvernement libéral, Poilievre construit non seulement une opposition forte, mais également une plateforme qui promet des solutions alternatives.

Chapitre III : Conclusion générale

Élu chef du Parti conservateur du Canada et chef principal de l'opposition depuis 2022, Pierre Poilievre se présente pour devenir le premier ministre du Canada (Poilievre, 2024). Il se livre à une campagne permanente et démontre sa détermination ainsi que son intention de remporter la prochaine élection fédérale et de remplacer l'actuel premier ministre, Justin Trudeau. À un an avant la 45^e élection fédérale canadienne, il se démarque et occupe la première place dans plusieurs sondages réalisés dans le pays (Buzzetti, 2023 ; Duchaine, 2024). Son opposition à la politique libérale de Trudeau n'est pas un sujet caché. Dans les médias comme sur les réseaux sociaux, il n'hésite pas à attaquer les libéraux ainsi que leurs alliés en leur reprochant que leurs politiques sont néfastes pour les Canadiens. La publicité politique négative occupe une place importante dans sa campagne permanente. Par différentes stratégies de marketing politique et de publicité d'attaque, et en utilisant les réseaux sociaux, il met en place une communication politique offensive dont l'étude nous semblait intéressante.

C'est dans le but d'identifier et de comprendre ces stratégies que nous avons choisi d'analyser les publicités politiques négatives déployées par ce chef de parti sur son compte Instagram. La campagne permanente en vue de l'élection fédérale de 2025 est un moment où les publicités politiques négatives sont abondamment utilisées par les politiciens sur les réseaux sociaux. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi cette campagne pour récolter les données de notre corpus d'analyse.

Pour façonner notre compréhension afin d'analyser ces stratégies de marketing politique et de publicité négative, nous avons utilisé un cadre théorique qui fait

intervenir les concepts de communication politique, de marketing politique, de campagne permanente et de publicités politiques négatives. Nous avons également bâti notre propre grille d'analyse en nous référant aux différentes formes de publicité politique négative présentées par Gerstlé (1989) et Pinard & Lalancette (2014), mais aussi en utilisant des catégories d'attaques qui ont émergé directement de notre corpus au moment des analyses.

Les publicités politiques que nous avons analysées montrent des dynamiques intéressantes dans la manière dont Pierre Poilievre opère ses stratégies de communication politique sur Instagram. Il est apparu clairement que ces publicités reposent sur des stratégies variées, allant de la dénonciation des décisions politiques aux attaques personnelles. L'objectif semble être de rendre illégitime l'adversaire et de se positionner comme le candidat alternatif.

Les résultats de nos analyses montrent que 61 % des publicités analysées se concentrent sur des attaques contre les décisions politiques de Trudeau. Cela laisse penser à une volonté de relier les choix gouvernementaux aux préoccupations quotidiennes des Canadiens, notamment en matière d'économie, de logement et de sécurité. Cette abondance des attaques contre les politiques du gouvernement libéral est très significative. Elle peut s'expliquer par le fait que le gouvernement libéral de Trudeau est au pouvoir.

Par ailleurs, 28 % des publicités étaient de nature dénigrante. Elles soulignaient la dangerosité et l'inefficacité des politiques du gouvernement libéral. Elles mettaient

également en avant la personnalité, l'intégrité et les compétences de Justin Trudeau, ainsi que les erreurs, les lacunes et les échecs de ce premier ministre. En outre, 11 % des publicités adoptaient une stratégie d'ennemification qui a permis à Poilievre de présenter ses adversaires comme des ennemis. Les publicités formulaient des accusations de mensonge, de corruption, d'incompétence et d'inactivité contre le gouvernement de Trudeau, mais aussi des insinuations sur la dangerosité de ses adversaires politiques.

Cette approche de communication politique n'est pas sans rappeler les stratégies éprouvées de l'ancien premier ministre Stephen Harper, dont le style, précisé par le journaliste Fannie Olivier, implique une répétition de messages simples et clairs en période électorale. Selon Olivier, en 2006, Stephen Harper avait mis en avant cinq priorités dans sa communication politique : « adopter une loi sur la reddition de comptes », « réduire la TPS », « durcir le système de justice », « favoriser l'aide directe aux parents plutôt que de financer les services de garde » et « s'attaquer au déséquilibre fiscal ». À son tour, Pierre Poilievre utilise des expressions telles que « couper les impôts », « bâtir des logements », « réparer le budget » et « stopper le crime » (Olivier, 2024). Ces messages simples peuvent aider le chef conservateur à capter l'attention des électeurs.

Toutefois, le recours aux attaques personnelles peut entraîner des tensions au sein de la classe politique. Il peut également soulever des questions sur l'impact de ces méthodes sur la démocratie et la perception des électeurs envers les leaders politiques. En avançant, comme le souligne Duchaine (2024), en relation avec le style de Poilievre qui

fait appel de manière importante aux masses, il continue d'attirer les reproches de ses opposants qui voient de telles pratiques comme un jeu très risqué.

Ainsi, nous avons jeté un éclairage sur les stratégies de marketing politique et de publicité négative dans la campagne permanente. Néanmoins, on doit admettre que notre étude a des limites, puisqu'il s'agit d'une analyse des stratégies d'un seul leader politique sur un unique réseau social. Dans le but d'enrichir la recherche, des études futures pourraient élargir son champ d'investigation à d'autres figures politiques, y compris Justin Trudeau et Jagmeet Singh, et autres plateformes, y compris Facebook, Twitter ou LinkedIn. En outre, l'exploration plus détaillée des impacts possibles de ces stratégies sur la perception des électeurs et leur engagement politique permettraient de mieux comprendre les effets des approches contemporaines de la communication politique au Canada.

Références

Références bibliographiques

Bernard-Barbeau, G., & Durocher, V. (2023). « Comment analyser les discours en sciences humaines et sociales ? *Dans Initiation au travail intellectuel et à la recherche*, chapitre 18, p.369-380.

Blancheton, B. (2020). *Introduction aux politiques économiques* (2e éd.). Dunod.

Buzzetti, H. (2023, septembre 08). Pierre Poilievre, le Janus de la politique. La Presse Canadienne - Le Soleil. <https://www.lesoleil.com//chroniques/helene-buzzetti/2023/09/08/pierre-poilievre-le-janus-de-la-politique-6I6OM25LIZDOPG362HAGAO7KHM/>

CATIE. (2023). *Déclaration de CATIE sur l'approvisionnement plus sécuritaire*. <https://www.catie.ca/fr/declaration-de-catie-sur-lapprovisionnement-plus-securitaire#:~:text=L%E2%80%99approvisionnement%20plus%20s%C3%A9curitaire%20est%20une%20approche%20r%C3%A9cente%20qui,gamme%20de%20services%20qui%20entourent%20l%E2%80%99utilisation%20de%20substances>

Caza, P.-E. (2017). Publicités électorales et discours négatif : Amélioration de la qualité des échanges ou dégradation de la démocratie? <https://actualites.uqam.ca/2017/publicites-electorales-negatives/>

Conseil supérieur de l’audiovisuel. (2020, 19 novembre). *La publicité politique sur les réseaux sociaux : étude du CSA de la bibliothèque publicitaire de la plateforme de Facebook*. <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-publicite-politique-sur-les-reseaux-sociaux-etude-du-CSA-de-la-bibliotheque-publicitaire-de-la-plateforme-Facebook>

Downs, A. (2013). *An Economic Theory of Democracy*. Harper.

Dommergues, P. (1980). La campagne permanente. *Le Monde Diplomatique*.
<https://www.monde-diplomatique.fr/1980/10/DOMMERGUES/35798#nb4>

Duchaine, H. (2024, 2 septembre). « Pour lui, la politique est un jeu »: Pierre Poilievre torpillé par ses adversaires. TVA Nouvelles.
<https://www.tvanouvelles.ca/2024/08/31/pierre-poilievre--ses-adversaires-le-torpillent>

Élections Canada. (2024). Plan ministériel 2024-2025. Document consulté le 15 octobre 2024, de
<https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rep/rpp/dp2024&document=index&lang=f>

Giasson, T., Duchetto, J.-C.-D., Ouellet, C., & Foster, É. (2016). Données, ciblage et positionnement : Les grands axes de la production scientifique sur les pratiques de marketing politique. Dans GINGRAS, A.-M. (dir.), *Histoires de communication politique : pratiques et états des savoirs* (pp. 301-322). Québec : Presses de l'Université du Québec. <https://books-scholarsportal-info.biblioproxy.uqtr.ca/uri/ebooks/ebooks6/upress6/2020-12-10/1/9782760550476>

Giasson, T., Lees-Marshment, J., & Marland, A. (2012). Introducing political marketing. Dans MARLAND, A., GIASSON, T., & LEES-MARSHMENT, J. *Political Marketing in Canada* (pp. 3-21). Vancouver : UBC Press.

Gerstlé, J. (1989). *La publicité politique, quelques enseignements de l'expérience américaine*. Paris: CNRS.

Gouvernement du Canada. (2019a). *Directives sur la tarification de la pollution par le carbone*.
<https://www.canada.ca/fr/services/environnement/meteo/changementsclimatiques/cadre-pancanadien/directives-tarification-pollution-carbone.html>

- Gouvernement du Canada. (2019b). Tarification de la pollution par le carbone.
<https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/changements-climatiques/fonctionnement-tarification-pollution/mesures-pour-mettre-un-prix-sur-carbone.html>
- Gouvernement du Canada. (2023). Plan d'action canadien pour le logement.
<https://www.canada.ca/fr/ministere-finances/nouvelles/2023/11/plan-daction-canadien-pour-le-logement.html>
- Gouvernement du Canada. (2024). L'ingérence étrangère et le Canada. Sécurité publique Canada. <https://www.canada.ca/fr/securite-publique-canada/nouvelles/2024/05/lingerence-etrangere-et-le-canada.html>
- Gouvernement du Canada. (2019c). Loi C-75 : Réforme du système de justice pénale.
<https://www.justice.gc.ca/fra/pr-rp/sjc-csj/sjp-jsp/c75/p3.html>
- Gouvernement du Canada. (2021). Bâtir un Canada plus inclusif : le gouvernement du Canada accorde l'octroi de fonds à des projets de lutte contre le racisme partout au pays.
<https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2021/08/batir-un-canada-plus-inclusif-le-gouvernement-du-canada-accorde-loctroi-de-fonds-a-des-projets-de-lutte-contre-le-racisme-partout-au-pays.html>
- Hernández, A. (2024). La crise du logement : causes multiples. Radio-Canada.
<https://ici.radio-canada.ca/rci/fr/nouvelle/2044773/crise-logement-causes-multiples-immigration-armony-lizarralde-hernandez>

- Housing Canada Research. (2023). Crise du logement au Canada : le budget 2023 rate la cible. <https://www.housingchrc.ca/fr/crise-du-logement-au-canada-le-budget-2023-rate-la-cible>
- Hudelot, A. (2016). Une histoire contextuelle du marketing politique. Gingras, A.-M (dir.), *Histoires de communication politique. Pratiques et états des savoirs* (pp. 34-54). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Keen, S. (1986). *Faces of the enemy : reflections of the hostile imagination*. San Francisco: Harper & Row.
- La Rédaction. (2023, 25 septembre). Élections fédérales Canada 2024 : Prévisions politiques et enjeux majeurs. Umvie. <https://umvie.com/elections-federales-canada-2024-previsions-politiques-et-enjeux-majeurs/>
- Le Devoir. (2024). Élections fédérales 2025. Page consultée le 15 octobre 2024, de <https://www.ledevoir.com/elections-canada-2025>
- Lemieux, D. (2023). La recherche quantitative. Dans *Initiation au travail intellectuel et à la recherche*, chapitre 2, pp. 37-65.
- La Presse. (2024). *Rapport de la SCHL sur le marché locatif*. <https://www.lapresse.ca/affaires/marche-immobilier/2024-01-31/rapport-de-la-schl-sur-le-marche-locatif/la-crise-du-logement-s-aggrave-partout-au-canada.php>
- Lizarralde, G. (2024). La crise du logement : causes multiples. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/rci/fr/nouvelle/2044773/crise-logement-causes-multiples-immigration-armony-lizarralde-hernandez>

- Lefébure, P. (2020). De la castagne en campagne : la communication électorale négative, fait politique et objet d'étude. *Questions de communication*, 38, 9-32.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23545>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Martel, M.-A., & Del Duchetto, J.-C. (2022). Élection 2018 : Une nouvelle étape dans la pratique du marketing politique au Québec. *Canadian Journal of Political Science*, 55(1), 128–149. <https://doi.org/10.1017/S0008423922000099>
- Marland, A., Esselment, A., & Giasson, T. (2017). Campaigning permanently in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 50(4), 1117-1133.
- Marland, A. (2012). Preface. Dans Marland, A., Giasson, T., & Lees-Marshment, J (dir.), *Political Marketing in Canada* (pp. xi-xiv). UBC Press.
- Marianne. (2023). « Je ne peux pas absorber ce coût » : au Canada, la taxe carbone de plus en plus contestée. <https://www.marianne.net/monde/ameriques/je-ne-peux-pas-absorber-ce-cout-au-canada-la-taxe-carbone-de-plus-en-plus-contestee>
- MERSKIN, D. (2004). The construction of Arabs as enemies: Post-September 11, discourse of George W. Bush. *Mass Communication and Society*, 7(2), 157-175.
- Millette, C.-A. (2021, septembre). Assistons-nous à l'Américanisation des publicités électorales négatives?
- Ministère Des Finances. (2024.). Budget du Canada. <https://budget.canada.ca/accueil-fr.html>

- Monière, D. (1998). *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*. Fides.
- Monière, D. (2008). Pourquoi les partis ont-ils recours à la publicité négative ? Dans Dufour, P., Faucher, P., Blais, A., & Saint-Martin, D. (dir.), *La politique en questions : par les professeurs de science politique de l'Université de Montréal*. Presses de l'Université de Montréal. <https://doi.org/10.4000/books.pum.19167>
- Nadeau, R., & Bastien, F. (2003). La communication électorale. Dans GINGRAS, A.-M. (dir.), *La communication politique : état de savoir, enjeux et perspectives*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Olivier, F. (2024). Pierre Poilievre marche-t-il sur les pas de Stephen Harper? Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2051439/pierre-poilievre-stephen-harper-conservateurs-communication>
- Pinard, C. (2011). *Du professeur Dion aux coûts du Bloc : une analyse des représentations de l'adversaire dans la publicité négative électorale de 2008*. [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières].
- Pinard, C., & Lalancette, M. (2014). Publicité négative, dénigrement de l'adversaire et ennemification : le cas de la campagne électorale canadienne de 2008. Dans Veyrat-Masson, I., Denis, S., & Secail, C. (dir.), *Sous les images, la politique... : presse, cinéma, télévision, nouveaux médias (XXe-XXIe siècle)*. CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.15962>
- Poilievre, P. (2024). Biographie de Pierre Poilievre. Site officiel de Pierre Poilievre. Consulté le 27 octobre 2024, de <https://www.conservateur.ca/pierre-poilievre/>
- Radio-Canada. (2023). L'ingérence chinoise au Canada, un phénomène vieux de près de 40 ans, selon un rapport. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1998053/chine-canada-ingerence>

- Ridout, T-N. (2020). La négativité dans les campagnes électorales aux États-Unis. *Questions de communication*. Presses universitaires de Lorraine.
<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/23574>
- Rouban, L. (2024). *L'effet politique des réseaux sociaux*. Sciences Po CEVIPOF.
https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr.cevipof/files/LR_effetpolreseauxsociaux_mai2024_V2.pdf
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, vol.157, p.718-739.
- Santé Canada. (2023). *Stratégie canadienne sur les drogues et autres substances*.
<https://www.canada.ca/fr/sante-canada/nouvelles/2023/10/strategie-canadienne-sur-les-drogues-et-autres-substances.html>
- Tellier, G. (2024). Décriminalisation des drogues dures : sommes-nous allés trop loin ? *La Tribune*. <https://www.latribune.ca/chroniques/genevieve-tellier/2024/05/11/decriminalisation-des-drogues-dures-est-on-alle-trop-loin-ZZWPBLXSKZHYZM4PPFTCVYHSEA/>
- Vandal, G. (2009). La publicité négative dans les campagnes présidentielles américaines : un phénomène de « dépacification ? » [Communication]. Congrès AFSP, Grenoble, 7 au 9 septembre 2009.