

PLAN DE COURS

POL-2704 : Marketing et stratégies politiques appliquées

NRC 22973 | Hiver 2017

Mode d'enseignement : Présentiel

Temps consacré : 3-0-6	Crédit(s) : 3
------------------------	---------------

Le cours présente les divers modèles théoriques du marketing politique, ses contextes d'exercice (gouvernance et élection), ses praticiens (partis, gouvernements, groupes d'intérêts, mouvements sociaux) de même que les débats théoriques et normatifs que cette démarche soulève au sein de la science politique.

Le cours aura lieu à la Salle d'apprentissage actif au Pavillon Jean-Charles-Bonenfant (BON-2366).

Plage horaire

Cours en classe		
mardi	12h30 à 15h20	Du 9 janv. 2017 au 21 avr. 2017

Il se peut que l'horaire du cours ait été modifié depuis la dernière synchronisation avec Capsule. [Vérifier l'horaire dans Capsule](#)

Site de cours

<https://sitescours.monportail.ulaval.ca/ena/site/accueil?idSite=74428>

Coordonnées et disponibilités

Philippe Dubois

Auxiliaire d'enseignement

philippe.dubois.3@ulaval.ca

Thierry Giasson

Professeur

Charles-De Koninck, 4435

<https://www.pol.ulaval.ca/?pid=1633>

thierry.giasson@pol.ulaval.ca

Tél. : 418-656-2131 poste 7709

Disponibilités

jeudi :

10h00 à 12h00 - [DKN-4435](#) - du 11 janv. 2016 au 22 avr. 2016

Soutien technique

CSTIP - Centre de services en TI et pédagogie

Pavillon Charles-De Koninck, local 0248

aide@cstip.ulaval.ca

418-656-2131 poste 5222

Lundi au jeudi
8 h 00 à 12 h 00 13 h 00 à 21 h 30
Vendredi
8 h 00 à 12 h 00 13 h 00 à 17 h 00

Sommaire

Description du cours	4
Objectif général du cours	4
Contenu du cours	4
Approche pédagogique	6
Contenu et activités	6
Évaluations et résultats	7
Liste des évaluations	7
Informations détaillées sur les évaluations sommatives	7
TP1: L'analyse du marché électoral	7
TP2: Le rapport de positionnement	8
TP3: Le plan de communication	8
TP4: Le devis stratégique	8
Test en ligne 1	9
Test en ligne 2	9
Participation au séminaire de lecture	9
Informations détaillées sur les évaluations formatives	9
Groupe de discussion	9
Barème de conversion	9
Règlements et politiques institutionnels	10
Évaluation de la qualité du français	10
Gestion des délais	11
Étudiants ayant un handicap, un trouble d'apprentissage ou un trouble mental	11
Plagiat	11
Application de la politique sur l'usage du français à l'Université Laval	11
Matériel didactique	12
Liste du matériel obligatoire	12
Spécifications technologiques	12
Bibliographie et annexes	13
Bibliographie indicative	13

Description du cours

Objectif général du cours

Le marketing politique représente l'application des principes de la méthode du marketing commercial à la sphère politique. La démarche pose que les acteurs politiques étudient, recensent et analysent le corps citoyen afin de développer des positionnements politiques (programmes électoraux, politiques publiques, projets politiques) qui leur permettent d'accéder ou de se maintenir au pouvoir. Le cours présente les divers modèles théoriques du marketing politique de même que les débats théoriques et normatifs que cette pratique soulève au sein de la science politique.

Au terme de la session l'étudiant devra :

1. Comprendre les fondements théoriques du marketing politique.
2. Distinguez les étapes du marketing politique et procéder à leur mise en application.
3. Avoir développer une perspective critique sur la pratique du marketing politique.

Contenu du cours

Première partie : Présentation et débats théoriques

Cours 1 en classe (10 janvier 2017) Présentation des objectifs et de la matière du cours. Constitution des équipes et distribution des rôles des équipiers.

En ligne: Avoir compléter le module 1 sur les définitions et concepts du marketing politique.

Deuxième partie : Le marketing stratégique

Cours 2 en classe (17 janvier 2017) Atelier 1. La recherche.

En ligne: Avoir compléter le module 2 sur la recherche.

Cours 3 en classe (24 janvier 2017) Atelier 2. La segmentation de l'électorat. Présentation en classe de Christian Lessard sur la recherche et le ciblage de l'électorat.

En ligne: Avoir complété le module 3 en ligne sur la segmentation et le ciblage.

Cours 4 en classe (31 janvier 2017) Atelier 3. Le ciblage de l'électorat. Présentation en classe de Martin Koskinen sur le positionnement.

En ligne: Avoir compléter le module 3 sur la segmentation et le ciblage et le module 4 sur le positionnement.

Cours 5 en classe (7 février 2017) Atelier 4. Le positionnement du parti. Remise du TP1.

En ligne: Avoir complété le module 5 sur le positionnement.

Cours 6 en classe (14 février 2017) Atelier 5. Le positionnement du chef. Présentation en classe de classe de François Larouche sur l'utilisation des bases de données par les partis politiques.

En ligne: Avoir complété les modules 4 et 5. Réaliser le Test 1 en ligne du 13 au 17 février.

Cours 7 en classe (21 février 2017) Atelier 6 . Le groupe de discussion.

En ligne: Avoir complété le module 6 sur le groupe de discussion.

Troisième partie : Le marketing tactique

Cours 8 en classe (28 février 2017) Atelier 7 sur le thème de la campagne. Présentation de Michel Rochette sur l'élaboration de la campagne de communication.

En ligne: Avoir complété le module 7 sur la conception de la communication électorale.

Semaine de lecture : 6 au 10 mars 2017

Cours 9 en classe (14 mars 2017) Atelier 8 sur le placement publicitaire. Présentation de Dany Renaud sur le placement publicitaire. Remise du TP2.

En ligne: Avoir complété le module 8 sur la publicité électorale et la stratégie diffusion publicitaire.

Cours 10 en classe (21 mars 2017) Atelier 9 sur la tournée du chef et les relations médias.

En ligne: Avoir complété le module 9 sur la diffusion la campagne de communication.

Cours 11 en classe (28 mars 2017) Atelier 10 sur la communication web et l'usage des médias sociaux. Présentation de Julien Royal sur la communication électorale sur le web.

En ligne: Avoir complété le module 10 sur la communication électorale sur le web. Réaliser le Test 2 en ligne du 27 au 31 mars.

Quatrième partie: Les critiques du marketing politique

Cours 12 en classe (4 avril 2017) Séminaire de lecture sur les approches critiques du marketing politique. Remise du TP3.

En ligne: Avoir complété le module 11 sur les approches critiques du marketing politique.

Cours 13 en classe (11 avril 2017)

Rencontres d'orientation et de validation des stratégies

Cours 14 en classe (18 avril 2017)

Présentations en classe des stratégies électorales. Remise du TP4.

Approche pédagogique

Le cours s'inscrit dans une démarche hybride qui comprend à la fois des modules préparatoires sur le web et des activités de simulation en classe. Chaque semaine, les étudiants doivent compléter le module préparatoire en ligne d'une durée de 45 à 60 minutes et ensuite se présenter en classe les mardis à 12h30 pour participer à une série d'ateliers et d'exercices pratiques qui dureront 90 à 120 minutes.

Les modules en ligne présentent le contenu théorique à partir duquel les étudiants mèneront les exercices en classe, des lectures à faire avant les ateliers de même que deux tests permettant de mesurer l'acquisition des connaissances. Les cours en classe sont ainsi entièrement réservés à des ateliers de simulation qui permettent aux étudiants d'explorer très concrètement chacune des étapes d'un marketing politique menant à la réalisation de leur travail de session, soit la préparation de la prochaine stratégie électorale d'un parti politique fédéral canadien pour le Québec. Ainsi, chaque séance en classe est organisée autour d'ateliers pratiques réalisés en équipe et de périodes d'échanges avec le professeur. Au cours de la session, des invités (stratèges, directeurs de cabinet, conseillers politiques, responsables des communications) participeront également aux séances ateliers afin d'aider les étudiants à progresser dans la réalisation de leur travaux. Enfin, la douzième séance en classe sera consacrée à un séminaire de lecture sur les approches critiques du marketing politique. **La participation active des étudiants à tous les ateliers est obligatoire.**

Ces exercices sont faits sous la supervision du professeur et de son équipe d'auxiliaires. Afin d'approfondir leur connaissance des concepts et définitions vus en classe, les étudiants devront se procurer l'ouvrages suivants:

- Marland, Alex, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment (2012), *Political Marketing in Canada*, Vancouver : UBC Press.

Cet ouvrage est disponible à la réserve des professeurs de la bibliothèque ou peut être commandé à la coopérative Zone. Des lectures additionnelles sont au programme de certains modules. Ces textes seront disponibles en format .pdf sur le site du cours.

Contenu et activités

Le tableau ci-dessous présente les semaines d'activités prévues dans le cadre du cours.

Titre	Date
Modules théoriques en ligne	
Module 1: Le marketing politique, définitions et concepts	2 janv. 2017
Module 2: La recherche. Connaître et comprendre l'électorat	9 janv. 2017
Module 3: La segmentation et le ciblage de l'électorat	16 janv. 2017
Module 4: Le positionnement de l'offre	23 janv. 2017
Module 5: Le positionnement sur les enjeux	30 janv. 2017
Module 6: Le groupe de discussion	30 janv. 2017
Module 7: La conception de la campagne de communication. Être compris : le thème et la tonalité de la campagne.	21 févr. 2017
Module 8: La conception de la campagne de communication. Être entendu : la stratégie publicitaire.	6 mars 2017
Module 9: La conception de la campagne de communication. Être entendu: le plan de communication interne, la tournée du chef et les relations médias.	13 mars 2017
Module 10: La conception de la campagne de communication. Être entendu : la communication sur le Web.	20 mars 2017
Module 11: Préparation au séminaire sur les implications démocratiques de la pratique du marketing politique et électorale.	16 janv. 2017

Note : Veuillez vous référer à la section *Contenu et activités* de votre site de cours pour de plus amples détails.

Évaluations et résultats

Liste des évaluations

Sommatives			
Titre	Date	Mode de travail	Pondération
TP1: L'analyse du marché électoral	Dû le 7 févr. 2017 à 12h30	En équipe	20 %
TP2: Le rapport de positionnement	Dû le 14 mars 2017 à 12h30	En équipe	20 %
TP3: Le plan de communication	Dû le 4 avr. 2017 à 12h03	En équipe	20 %
TP4: Le devis stratégique	Dû le 18 avr. 2017 à 12h30	En équipe	25 %
Test en ligne 1	Du 13 févr. 2017 à 09h00 au 17 févr. 2017 à 17h00	Individuel	5 %
Test en ligne 2	Du 27 mars 2017 à 09h00 au 31 mars 2017 à 17h00	Individuel	5 %
Participation au séminaire de lecture	Dû le 4 avr. 2017 à 12h30	Individuel	5 %

Formatives		
Titre	Date	Mode de travail
Groupe de discussion	Dû le 4 mars 2017 à 10h00	En équipe

Test en ligne 1 (5%)

Mini-test à réaliser sur le site du cours (module 5) qui revient sur des concepts théoriques vus en classe.

Test en ligne 2 (5%)

Mini-test en ligne à réaliser sur le site du cours et qui revient sur des concepts vus dans les présentations théoriques.

Informations détaillées sur les évaluations sommatives

TP1: L'analyse du marché électoral




Date de remise : 7 févr. 2017 à 12h30

Mode de travail : En équipe

Pondération : 20 %

Directives de l'évaluation : L'analyse du marché électoral présente les tendances d'appuis du parti et du chef dans l'opinion publique, les segments/profils d'électeurs qui composent l'électorat, les cibles électorales à privilégier. Ce travail, réalisé en équipe, comptera pour 20 % de la note finale et devra être remis en classe au début du cours du 7 février.




Fichiers à consulter :

-  [Annexe A.pdf](#) (55,49 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
 -  [Annexe E.pdf](#) (49,37 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
 -  [Annexe F.docx](#) (108,09 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
-

TP2: Le rapport de positionnement

Date de remise : 14 mars 2017 à 12h30
Mode de travail : En équipe
Pondération : 20 %
Directives de l'évaluation : Réalisé par la même équipe et arrimé aux conclusions de l'analyse du marché, il présente le concept central de la campagne, les priorités programmatiques, le positionnement du parti sur ces enjeux et l'image du chef. Ce travail comptera pour 20 % de la note finale et il devra être remis en classe au début du cours du 14 mars.



Fichiers à consulter :

-  [Annexe B.pdf](#) (56,43 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
 -  [ExempleGuideGD.pdf](#) (100,81 Ko, déposé le 16 nov. 2016)
 -  [Annexe F.docx](#) (108,09 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
-

TP3: Le plan de communication

Date de remise : 4 avr. 2017 à 12h03
Mode de travail : En équipe
Pondération : 20 %
Directives de l'évaluation : Ce travail consiste à la préparation du plan de communication et de la stratégie de diffusion de la communication électorale du parti (incluant le slogan, les thématiques des publicités, le déroulement de la tournée du chef, la campagne web et un budget prévisionnel). Ce travail comptera pour 20% de la note finale et devra être remis en classe au début du cours du 4 avril.



Fichiers à consulter :

-  [Annexe C.pdf](#) (53,62 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
 -  [Annexe F.docx](#) (108,09 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
-

TP4: Le devis stratégique

Date de remise : 18 avr. 2017 à 12h30
Mode de travail : En équipe
Pondération : 25 %
Remise de l'évaluation : La version écrite du travail est remise en classe au professeur au début du cours.
Directives de l'évaluation : Présentation en classe de la stratégie d'ensemble de la campagne du parti. Cette présentation fait la synthèse des étapes du marketing stratégique et tactique et détaille le concept central de la campagne électorale, les cibles électorales à atteindre, la plateforme des engagements électoraux, le plan de diffusion de la communication électorale et les maquettes des manifestations de communication à mener dans le cadre de la prochaine élection pour le parti. Ce travail comptera pour 25% de la note finale et sera présenté oralement en classe le 18 avril 2015. Chaque équipe disposera de 20 minutes pour effectuer sa présentation, qui sera suivie d'une séance de questions de 5 minutes. Un rapport écrit doit aussi être produit et remis en classe au professeur suite à la présentation.

Fichiers à consulter :

-  [Annexe D.pdf](#) (59,47 Ko, déposé le 14 déc. 2016)
-  [Annexe F.docx](#) (108,09 Ko, déposé le 14 déc. 2016)

Test en ligne 1

Titre du questionnaire :	Test 1 en ligne
Période de disponibilité :	Du 13 févr. 2017 à 09h00 au 17 févr. 2017 à 17h00
Tentatives :	1 tentative permise
Mode de travail :	Individuel
Pondération :	5 %
Directives :	Pour chacune de ces questions, veuillez cocher la bonne réponse. Vous pouvez réaliser le test du 15 au 19 février. Vous disposez de 20 minutes pour compléter l'épreuve.

Test en ligne 2

Titre du questionnaire :	Test 2 en ligne
Période de disponibilité :	Du 27 mars 2017 à 09h00 au 31 mars 2017 à 17h00
Tentatives :	1 tentative permise
Mode de travail :	Individuel
Pondération :	5 %
Directives :	Dans ce questionnaire, vous aurez à associer chaque exemple de publicité électorale au bon type de publicité selon Denis Monière (1999), tel que vu dans le module en ligne 8. Cette évaluation vous aidera à mieux comprendre la typologie des publicités électorales.

Participation au séminaire de lecture

Date de remise :	4 avr. 2017 à 12h30
Mode de travail :	Individuel
Pondération :	5 %
Directives de l'évaluation :	Les étudiants doivent préparer et présenter des interventions à faire dans le cadre du séminaire de lecture sur les approches critiques du marketing politique. Leur participation à la discussion et la qualité de leur intervention seront évaluées.

Informations détaillées sur les évaluations formatives

Groupe de discussion

Date de remise :	4 mars 2017 à 10h00
Mode de travail :	En équipe
Remise de l'évaluation :	CSL-3730

Barème de conversion

Cote	% minimum	% maximum
C+	66	69,99
C	63	65,99
C-	60	62,99
D+	55	59,99

Cote	% minimum	% maximum
A+	90	100
A	85	89,99
A-	80	84,99
B+	76	79,99
B	73	75,99
B-	70	72,99

D	50	54,99
E	0	49,99

Règlements et politiques institutionnels

Règlement disciplinaire

Infractions relatives au bon ordre

Tout étudiant a une obligation de bon comportement dans un lieu universitaire ou à l'occasion d'une activité universitaire.

Infractions relatives aux études

Dans le but de préserver la crédibilité des attestations ou des diplômes délivrés et afin de s'assurer que les relevés de notes et les diplômes témoignent de la compétence et de la formation réelle des étudiants, il est interdit d'avoir des comportements répréhensibles associés au plagiat.

Pour en connaître davantage sur le plagiat et ses formes, vous pouvez consulter le site du [Bureau des droits étudiants](#), la capsule d'information [Citer ses sources et éviter le plagiat](#) et le site de la [Bibliothèque](#) pour savoir comment citer vos sources.

Tout étudiant qui commet une infraction au *Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants de l'Université Laval* dans le cadre du présent cours, est passible des sanctions qui sont prévues dans ce règlement.

Consultez le règlement à l'adresse suivante : <http://ulaval.ca/reglement-disciplinaire>

Règlement pour prévenir et contrer le harcèlement

Consultez le règlement à l'adresse suivante : http://www2.ulaval.ca/fileadmin/Secretaire_general/Reglements/Reglement_pour_prevenir_et_contrer_le_harcelement_a_l_UL_2016-CA-2016_22.pdf

Visitez le site du Centre de prévention et d'intervention en matière de harcèlement : <https://www2.ulaval.ca/services-ul/harcelement.html>

Politique et directives relatives à l'utilisation de l'œuvre d'autrui aux fins des activités d'enseignement, d'apprentissage, de recherche et d'étude privée à l'Université Laval

L'Université s'est dotée d'une politique institutionnelle sur le droit d'auteur le 1er juin 2014. Les enseignants doivent effectuer par eux-mêmes une saine gestion de l'utilisation de l'œuvre d'autrui, et ce, en conformité avec la *Loi sur le droit d'auteur*.

La Politique a pour objet d'énoncer l'importance que l'Université accorde à la protection des droits des auteurs, d'établir les choix prioritaires qui doivent être faits par le Personnel enseignant relativement à l'utilisation de l'Œuvre d'autrui aux fins des activités d'enseignement, d'apprentissage, de recherche et d'étude privée et de définir un concept administratif de l'utilisation équitable de l'Œuvre d'autrui à ces fins.

Consultez la politique à l'adresse suivante : http://www.bibl.ulaval.ca/fichiers_site/bda/politique-oeuvre-autrui-ca-2014-85.pdf

Évaluation de la qualité du français

La maîtrise du français est une compétence que doit posséder tout étudiant inscrit à l'Université Laval. En vertu de ce principe, la qualité de la langue est évaluée dans tous les travaux. Ainsi, chaque faute d'orthographe (grammaticale ou d'usage), de lexique (anglicismes...) de syntaxe ou de ponctuation sera pénalisée à sa première occurrence. Le total des fautes pourra faire perdre jusqu'à 10 % de la note.

Les pénalités seront pondérées en fonction de la longueur du texte produit :

- Moins d'une page = 5 % par faute
- Une à cinq pages = 3 % par faute
- Plus de cinq pages = 1 % par faute

Dans le cadre de ce cours, les pénalités imposées seront donc de 0,2 point par faute pour le premier, le second et le troisième travail et de 0,25 point par faute pour le quatrième travail. La pénalité maximale sera de 2 points pour le premier, le second et le troisième travail et de 2,5 points pour le quatrième travail.

Les travaux peuvent être rédigés selon l'orthographe traditionnelle ou nouvelle. Dans un même texte, un même mot devra être orthographié de manière uniforme. Le document *Le millepatte sur un nénufar, vadémécum de l'orthographe recommandée*, qui présente les règles de la nouvelle orthographe et la liste des nouvelles graphies peut être téléchargé gratuitement à l'adresse suivante : users.skynet.be/Landroit/Renouvo/Liste.html

Gestion des délais

Tout retard non motivé entraîne une pénalité de 2% par jour, incluant les jours de fin de semaine et les jours fériés, sur le total des points attribués au travail.

Étudiants ayant un handicap, un trouble d'apprentissage ou un trouble mental

Les étudiants qui ont une **Lettre d'attestation d'accommodations scolaires** obtenue auprès d'un conseiller du **secteur Accueil et soutien aux étudiants en situation de handicap (ACSESH)** doivent rencontrer leur professeur au **début de la session** afin que des mesures d'accommodement en classe ou lors des évaluations puissent être mises en place.

Ceux qui ont une déficience fonctionnelle ou un handicap, mais qui n'ont pas cette lettre doivent contacter le **secteur ACSESH** au (418) 656-2880, le plus tôt possible.

Le secteur ACSESH vous recommande fortement de vous prévaloir des services auxquels vous avez droit afin de pouvoir réussir vos études, sans discrimination ni privilège. Vous trouverez plus de détails sur ces services à l'adresse suivante: www.aide.ulaval.ca/situation-de-handicap/presentation/

Pour plus d'informations sur les évaluations, consultez la *Procédure de mise en application des accommodations ayant trait à la passation des examens pour les étudiants ayant une déficience fonctionnelle*:

https://www.sgc.ulaval.ca/files/content/sites/aide/files/files/integration/depliant_acc_scolaire_dec2012.pdf

Plagiat

Tout étudiant est tenu de respecter les règles relatives à la protection du droit d'auteur. Constitue notamment du plagiat le fait de:

- i. copier textuellement un ou plusieurs passages provenant d'un ouvrage sous format papier ou électronique sans mettre ces passages entre guillemets et sans en mentionner la source;
- ii. résumer l'idée originale d'un auteur en l'exprimant dans ses propres mots (paraphraser) sans en mentionner la source;
- iii. traduire partiellement ou totalement un texte sans en mentionner la provenance;
- iv. remettre un travail copié d'un autre étudiant (avec ou sans l'accord de cet autre étudiant);
- v. remettre un travail téléchargé d'un site d'achat ou d'échange de travaux scolaires.

(Source: COMMISSION DE L'ÉTHIQUE DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE, *La tricherie dans les évaluations et les travaux à l'université: l'éthique à la rescousse* (rédaction: Denis Boucher), Québec, 15 mai 2009)

Application de la politique sur l'usage du français à l'Université Laval

La Faculté des sciences sociales se réfère aux dispositions relatives à l'application de la politique sur l'usage du français à l'Université Laval inscrites dans son Règlement des études.

Mesures d'évaluation de la qualité du français

L'Université Laval reconnaît l'importance et le rôle de quatre principales habiletés langagières dans la formation qu'elle dispense : la compréhension de l'oral, la compréhension de l'écrit, la production orale et la production écrite.

Elle considère également que la maîtrise de ces habiletés est mesurable et veille à ce que les diverses mesures d'évaluation soient adaptées à chacun des trois cycles d'études et contribuent à l'atteinte des objectifs de formation qu'elle s'est fixés.

Mesures de soutien

Lorsque les enseignants et les chercheurs observent des difficultés chez les étudiants, ils leur offrent le soutien approprié :

- A) En cas de difficultés relatives à l'application des conventions scientifiques, ils prodiguent les conseils adéquats;
- B) En cas de problèmes liés à l'expression claire et cohérente des idées, ils orientent l'étudiant, en concertation avec sa direction de programme, vers des cours centrés sur l'expression écrite de la pensée;
- C) En cas de difficultés liées à la maîtrise du code linguistique du français, ils réfèrent l'étudiant à sa direction de programme, qui lui indiquera les ressources mises à sa disposition (cours, ateliers, centres d'aide, etc.).

Parmi les mesures de soutien offertes aux étudiants, la Faculté des sciences sociales invite les étudiants et les enseignants à consulter le répertoire des ressources pour améliorer la qualité de la langue dans les cours de sciences humaines. Ce répertoire se trouve dans le portail du Réseau Fernand Dumont à l'adresse suivante : <http://www.rfd.fse.ulaval.ca/>. Le **Réseau Fernand-Dumont** regroupe des professeurs et chargés de cours de sciences humaines qui cherchent à améliorer les compétences langagières de leurs étudiants dans les différentes tâches de lecture et d'écriture propres à leur discipline.

Matériel didactique

Liste du matériel obligatoire



Political marketing in canada.

Auteur : Marland, A., Giasson, T et Lees-Marshment, J.

Éditeur : UBC Press (Vancouver , 2012)

ISBN : 0774822287

Spécifications technologiques

Afin d'accéder sans difficulté au contenu de votre cours sur monPortail, vous devez vous référer aux informations ci-dessous.

Liste des navigateurs supportés :

- [Google Chrome](#)
- [Mozilla Firefox](#)
- Safari
- Internet Explorer 11 et plus
- [Opera](#)

Appareils mobiles

Il est important de préciser que l'utilisation des périphériques mobiles n'est pas officiellement supportée pour les sites de cours. La consultation des contenus est fonctionnelle pour la plupart des appareils sous Android et iOS, mais il existe certaines limites :

- les appareils mobiles sous Windows RT, BlackBerry et les iPhone 4 et 4S ne sont pas supportés;
- le contenu Flash n'est pas supporté, ce qui empêche la consultation des blocs de contenu audio-vidéo, de contenu Flash et de certaines présentations multimédias;
- la fonctionnalité de glisser-déposer n'est pas supportée, ce qui empêche la réalisation de certains questionnaires.

Team Viewer

TeamViewer est l'application utilisée par le CSTIP pour faire du soutien à distance. En exécutant cette application, vous permettez à un agent de soutien informatique de se connecter à votre poste pour vous aider. Pour télécharger l'application, [rendez-vous à cette page](#).

Bibliographie et annexes

Bibliographie indicative

- Ansolabehere, Stephen et Shanto Iyengar (1997), *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, New York : Free Press
- Bernier, Robert (1991). *Gérer la victoire ? Organisation, communication, stratégie*, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Chadwick Andrew et Philip N. Howard (2010), *The Routledge Handbook of Internet Politics*, New York : Routledge.
- Foot, Kirsten A. et Steven M. Schneider (2006). *Web Campaigning*, Cambridge : MIT Press.
- Friedenberg, Robert V. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns*. Ballot Box Warriors, Wesport : Praeger.
- Howard, Philip N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Holbrook, Thomas M. (1996). *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks: Sage.
- Lees-Marshment, Jennifer (2011). *The Political Marketing Game*, New York : Palgrave Macmillan.
- Kreis, Daniel (2012), *Taking our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford : Oxford University Press.
- Lippman, Walter (1922), *Public Opinion*, New York : MacMillan.
- Marland, Alex, Thierry Giasson et Tamara A. Small (dirs.) (2014). *Political Communication in Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver : UBC Press.
- Newman, Bruce I. (dir.) (1999). *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: Sage.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012). *Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns*, Princeton : Princeton University Press.
- Savigny, Heather (2008). *The Problem of Political Marketing*, Londres, Continuum.
- Semetko, Holli A. and Margaret Scammell (dirs.) (2012). *The Sage Handbook of Political Communication*, Londres : Sage
- Vaccari, Cristian (2013). *Digital Politics in Western Democracies. A Comparative Study*, Baltimore : Johns Hopkins University Press